
Finnlandbilder und Stereotype in deutschsprachigen Finnland-Reiseführern im 21. Jahrhundert

Johanna Tuusa
Universität Tampere
Institut für Sprach-, Translations-, und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Masterarbeit
November 2014

Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja Kirjallisuustieteiden yksikkö
Saksan kieli ja kulttuuri

JOHANNA TUUSA: *Finnlandbilder und Stereotype in deutschsprachigen Finnland-Reiseführern im 21. Jahrhundert.*

Pro gradu -tutkielma, 69 sivua ja 3 liitesivua
Marraskuu 2014

Pro gradu -tutkielmani käsittelee Suomi-kuvaa ja stereotyyppejä saksankielisissä Suomi-matkaopaskirjoissa 2000-luvulla. Internetistä huolimatta matkaopaskirjat ovat vieläkin tärkeä tiedonlähde turisteille, sillä kirja on kevyt ja helppo kantaa mukana. Tutkimusmateriaalini koostuu kuudesta saksankielisestä matkaoppaasta, jotka kaikki ovat saksalaisten kirjoittamia ja 2000-luvulla julkaistuja. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, minkälaisia Suomi-kuvia matkaoppaissa tulee esiin sekä mitä stereotyyppejä matkaoppaissa esiintyy. Suomi-kuvan analyysissä keskityn varsinkin suomalaisen naisen imagoon, suomen kielen ja ruotsin kielen suhteeseen, Suomen luonnon kuvaamiseen sekä Helsingin kaupungin imagoon.

Teoriaosiossa kerrotaan matkakirjallisuuden historiasta antiikin ajan matkakertomuksista nykypäivään. Matkakirjallisuus kuuluu vanhimpiin kirjallisuussuuntiin, ja sen kehitys on alkanut jo 400-luvulla. Matkakirjallisuuden historia voidaan jakaa antiikin aikaan, keski-aikaan ja pyhiinvaelluksien kirjallisuuteen sekä uuden ajan matkakirjallisuuteen ja latinankielisiin matkaohjeisiin 1500-luvulla, joista myös nykyiset matkaoppaat ovat saaneet alkunsa. Modernit matkaopaskirjat kehitettiin 1800-luvulla matkaohjeiden ja matkaoppaiden pohjalta. Matkaoppaan tärkein funktio on antaa ajankohtaista ja paikkansa pitävää informaatiota matkakohteesta matkailijalle. Matkaopaskirjojen rakenne voidaan jakaa erilaisiin tekstilajeihin. Nämä ovat johdantoteksti, esittelyteksti, neuvontateksti sekä taustatietoja antava teksti. Teoriaosiossa käsitellään myös käsitteitä perspektiivi, kertoja, imago ja stereotyyppi.

Tutkielman analyysissä käytetään apuna Erkki Karvosen (1999) imagoteoriaa, Philipp Mayringin (1988) kvalitatiivista sisällönanalyysiä sekä Charkes J. Osgoodin (1957) semanttista analyysiä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että suomalaisen naisen kuva voidaan jakaa 2000-luvun saksalaisissa matkaopaskirjoissa kolmeen kategoriaan: poliittinen nainen, nainen työntekijänä ja sodan jälkeisenä jälleenrakentajana sekä emansipoitunut nainen. Vaikka matkaopaskirjojen naiskuva on stereotyyppinen ja yksiulotteinen, esittää se suomalaisen naisen positiivisesta näkökulmasta. Ruotsin kieli tulee matkaoppaissa esiin neljän teeman kautta: hallintokielenä, pakollisena kielenä, kulttuurikielenä sekä vähemmistökielenä. Pääkaupunki Helsinki esitetään modernina monikulttuurisena kaupunkina joka on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana yhä avoimemmaksi. Stereotyyppi hiljaisesta suomalaisesta tulee kuitenkin esiin melkein kaikissa matkaoppaissa. Suomen luonnon kuvaaminen matkaoppaissa keskittyy enimmäkseen järviin. Matkaopaskirjoissa tulee esiin kaksi kerrontatyyliä: kaikkietävä kertoja ja kertojan muuttuva näkökulma.

Asiasanat: imago, stereotyyppi, Suomi-kuva, matkaopas, naiskuva, perspektiivi, sisällönanalyysi, tekstilaji, kertoja

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	1
1.1 Gegenstand der Forschung	1
1.2 Thema, Ziel und Hypothese	3
1.3 Material und Methoden	5
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2 DAS MEDIUM REISEFÜHRER	7
2.1 Zur Geschichte der Reisen, Reiseliteratur und Reiseführer	7
2.1.1 Die Zeit der Antike	7
2.1.2 Die Reiseliteratur im Mittelalter und die Pilgerliteratur	8
2.1.3 Reiseliteratur in der frühen Neuzeit	8
2.1.4 Apodemiken und apodemische Reisehandbücher im 16. Jahrhundert	9
2.1.5 Entstehung der modernen Reiseführer	10
2.2 Die Textsorte „Reiseführer“ (Definitionen und Funktionen)	12
2.3 Textstruktur und Subtexte des Reiseführers	14
2.3.1 Orientierungstexte	15
2.3.2 Besichtigungstexte	16
2.3.3 Hintergrundtexte	17
2.3.4 Ratgebertexte	18
2.4 Der Erzählerblick im Text	18
2.4.1 Auktorialer und dezentraler Blick	19
2.5 Perspektive und perspektivierende Stile	19
3. IMAGE UND STEREOTYPE	21
3.1 Komparatistische Imagologie	21
3.2 Zum Begriff <i>Image</i>	21
3.3 Länderimages	22
3.3.1 Der Unterschied zwischen Selbstbild und Fremdbild	23
3.3.2 Das Finnland-Image	23
3.4 Zum <i>Stereotyp</i> und <i>Vorurteil</i>	25
3.4.1 Die Entstehung der Stereotype und Vorurteile	27
3.4.2 Funktion der Stereotype	28
3.4.3 Eigene Stereotypen	29
3.4.4 Stereotypenforschung	29
4 ANALYSE DER REISEFÜHRER	31
4.1 Das Reiseführer Korpus	32
4.2 Die Struktur der Reiseführer	32
4.2.1 <i>Finnland</i> (Dumont)	32
4.2.2 <i>Helsinki und Hauptstadtregion</i> (Edition Elch)	34

4.2.3 <i>Goldstadt Reiseführer Süd- und Mittelfinnland</i> (Goldstadtverlag)	36
4.2.4 <i>Finnland</i> (Peter Meyer Verlag)	37
4.2.5 <i>Finnland</i> (Polyglott)	38
4.2.6 <i>Finnland</i> (Baedeker)	38
4.3 Die Finnland-Images in den Reiseführern	39
4.3.1 Image der finnischen Frau	39
4.3.2 Das zweisprachige Finnland	44
4.3.3 Finnland als Land der tausend Seen?	49
4.3.4 Image der Hauptstadt Helsinki	54
4.4 Die Stereotypen in den Reiseführern	55
4.4.1 Die schweigsamen und ernsten Finnen	56
4.5 Die Perspektive und der Erzählerblick in den Reiseführern	58
 5 ZUSAMMENFASSUNG	 61
 LITERATURVERZEICHNIS	 64
 ANHÄNGE	 70

1 Einleitung

Das Thema meiner Magisterarbeit sind die Finnland-Images und die Stereotypen in deutschsprachigen Finnland-Reiseführern im 21. Jahrhundert. Das Thema ist interessant, weil es möglich ist, sich schon zu Hause mit den Reiseführern über das Reiseziel zu informieren. Manchmal ist es sogar wesentlich, schon vorher zu wissen, wie die Sitten und Gebräuche in einem fremden Land sind. Heutzutage kann man viele Informationen im Internet finden, aber ein Reiseführer ist nützlich, wenn es keinen Zugang zum Internet gibt. In Reiseführern ist alles unter zwei Deckel gepackt: Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten. Auf meinen eigenen Reisen habe ich immer einen Reiseführer dabei. Weil ich Reiseführer über andere Länder gelesen habe, habe ich mir gedacht, was eigentlich in dem Reiseführer über Finnland berichtet wird, und was für Bilder und Stereotype vermittelt werden.

Das Image Finnlands ist ein viel untersuchtes Forschungsgebiet in Finnland und es gibt viele Forschungen, Lizenziatenarbeiten und Magisterarbeiten, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Die Forschungen, die das Image von Finnland untersuchen, haben meistens die deutschsprachigen Medien oder Befragungen von ausländischen Touristen oder Studenten als Material. Es ist wichtig das Finnlandbild in Deutschland zu untersuchen, weil die Deutschen die zweitgrößte Touristengruppe in Finnland sind. (Internetquelle 1)

1.1 Gegenstand der Forschung

Gegenstand dieser Magisterarbeit sind also die Finnland-Images und die Stereotypen. Ich werde die Begriffe *Finnlandbild* und *Finnland-Image* in dieser Arbeit synonym benutzen, weil ihr Inhalt ähnlich ist. Der Begriff Image, wie man ihn heute versteht, wurde in den Vereinigten Staaten erstmals in den 1950er Jahren im *Harvard Business Review*-Magazin verwendet. Kenneth Boulding schrieb schon im Jahr 1956 das Grundwerk der Marketingforschung *The Image*. (Karvonen 2005: 37) Eine einfache Definition im *DUW* (2000: 869) bestimmt Image als [...] Vorstellung, Bild, das ein Einzelner od. eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe od. Sache hat [...].

Der Ursprung des Begriffs *Stereotyp* liegt in den 1920er Jahren, in dem Werk *Public Opinion* (1922) des amerikanischen Journalisten Walter Lippmann und besonders im ersten Kapitel in diesem Werk „The World Outside and the Pictures in Our Heads“. Nach seiner Meinung sind „mental images“ also *mentale Bilder*, Reflexionen über die

Wirklichkeit im unserem Gedächtnis. Lippmann hat die Diskussion über Images begonnen, aber in seiner Forschung konzentrierte er sich auf Propaganda, auf Stereotypen als Arbeitsmittel der Journalisten und auf Nachrichten. Die Gedanken von Lippmann sind ein guter Grund für die heutigen Mediendiskussion: Welche Bilder werden im Medien vermittelt, wie sehen die Bilder aus und was ist die Wirklichkeit hinter den Bildern?¹ (Karvonen 2005: 131)

Lippmann dachte, dass die Wirklichkeit zu kompliziert ist für das Wesen des Menschen, weshalb wir mentale Bilder brauchen. Menschen können nicht alle Nuancen und Varianten erinnern, aber es ist möglich, eine Skizze von einer Sache zu reproduzieren. Die mentalen Bilder sind also Hilfsmittel, um die komplizierte und chaotische Gesellschaft zu behandeln. (Karvonen 2005: 139)

Die mentalen Bilder, vorgefasste Meinungen und Vorurteile prägen unsere Auslegung und Sichtweisen. Sie sind kulturelle Verallgemeinerungen, Vereinfachungen und Erwartungen, also Stereotypen. (Karvonen 2005: 141) Der Stereotype-Begriff hat häufig eine negative Konnotation, weil er oft Vorurteile ohne Begründung meint, die zum Beispiel gegen Rassen, Nationen oder Geschlechter gerichtet sind.

Das Finnlandbild in Deutschland wird schon seit zweihundert Jahren untersucht. Der Ursprung des Finnlandbildes in Deutschland war schon im Mittelalter, als die Hansakaufleute zu Hause über die Erfahrungen im Norden berichteten. Danach wurde das Bild von Finnland und den Finnen in verschiedenen Phasen bis 1809 entwickelt, als August Schlözer das Buch „Finland und seine Bewohner“ veröffentlichte. Im Großen und Ganzen gab es im 18. Jahrhundert in Deutschland und im deutschsprachigen Raum eine bessere Kenntnis über Finnland als sonst irgendwo außer in Schweden. (Pleiss 2010: 117)

Wie schon früher erwähnt, wurde das Finnlandbild und das Finnland-Image in vielen Magisterarbeiten behandelt. Das Finnland-Image in der österreichischen Zeitung *die Presse* hat Elina Luoma im Jahr 2008 in ihrer Pro gradu-Arbeit untersucht. Marja-Kristiina Lerkkanen dagegen hat im Jahre 1993 die nationalen Images und Stereotypen von Studenten in einer Untersuchung der Universität Jyväskylä behandelt. In der Pro gradu Arbeit von Anni Inkiläinen (2000) wurden die Finnlandbilder in deutschsprachigen Reiseführen der Nachkriegszeit untersucht. In meiner Arbeit werde ich mich dagegen auf Reiseführer konzentrieren, die im 21. Jahrhundert publiziert wurden.

¹ Übersetzung J.T.

Das Finnland-Image und die Bekanntheit Finnlands hat die Finnische Zentrale für Tourismus MEK im Jahr 2012 in einer Befragung untersucht. In der Untersuchung wurden Menschen in der Altersgruppe der 17- bis 70-Jährigen in Großbritannien, Deutschland und Frankreich über Finnland interviewt. In der Befragung geht es um die Bekanntheit, das Image und die Präferenz von Finnland als Ferienziel. Die Befragten wurden u.a. gefragt, ob sie sich für Finnland interessieren, ob sie in Finnland gewesen sind und was für Informationen sie über Finnland benötigen. Laut der Untersuchung interessieren sich der 18- bis 40- Jährigen Deutsche und der 51- bis 60- Jährigen Deutsche am meisten für Helsinki als eine Stadtferienziel mit Kultur. (Internetquelle 12)

Das Finnlandbild junger Menschen in Deutschland hat Daniel Schrödl (2011) erforscht. Er interviewte 758 Studenten in Würzburg. Die Studenten wurden nach den mentalen Bildern befragt, die sie von den nordeuropäischen Ländern haben. Es wurden affektive, kognitive und konative Komponenten dieser Images erfasst, sowie die Faktoren, die zu ihrer Entstehung beitragen. Der Beitrag konzentriert sich auf das Image von Finnland, im Vergleich zu anderen skandinavischen Ländern. Die Resultate zeigen, dass Finnland deutlich weniger bekannt war. Mit Finnland werden vor allem Hightech, Innovationsfähigkeit, gute Bildungs- und Zukunftschancen assoziiert, aber auch Kälte und Dunkelheit und die ferne Lage und soziale Probleme. Die Stärken des Finnland-Images waren aber die Attraktivität der Wissensgesellschaft, die Naturnähe und das Winterreiseziel. Die Schwächen und Risiken des Finnland-Images waren, wie gesagt, Kälte, Dunkelheit, soziale Probleme, Stilllosigkeit, die unbekannte Kultur und die unbekannte Lage. (Schrödl 2011: 85, 103)

In Deutschland hat Finnland in den letzten Jahren aufgrund der Erfolge des Landes bei den PISA-studie Aufmerksamkeit geweckt. Auch die Erfolge der Formel-1 Fahrer Mika Häkkinen und Kimi Räikkönen sowie der Gewinn des Eurovision Songcontests im Jahre 2006 durch die Band Lordi haben Aufmerksamkeit geweckt. Die Finnen/innen galten laut der Forschung von Schrödl als unkonventionell, teilweise auch schrill, verrückt und komisch. Im Großen und Ganzen hat Finnland ein positives Image in Deutschland, obwohl die Kultur und das Land für junge Deutschen immer noch fremder als das andere Skandinavien bleiben. (Schrödl 2011: 102-103)

1.2 Thema, Ziel und Hypothese

In der Pro gradu-Arbeit von Anni Inkiläinen (2000) wurden mit Hilfe der Diskursanalyse verschiedene Diskurse in der Reiseführern gefunden. Die Diskursen werden in Agrardiskurs, Industriediskurs und Bevölkerungsdiskurs unterschieden. Laut Inkiläinen (2000: 34) sind diese Teildiskurse „ein Ausschnitt aus dem gesamten Finnland-Bild, das in sich ein weites Feld bildet, welches auf verschiedene Themen

verteilt worden ist.“ Das Finnland-Bild besteht also aus vielen Faktoren, die ich auch in dieser Untersuchung erläutern werde. (Inkiläinen 2000: 34)

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, was für Finnland-Images und Stereotype es in den Reiseführern gibt, und wie sie dargestellt werden. Obwohl die Finnland-Images intensiv untersucht wurden, gibt es keine Forschungen, die nur deutschsprachige Finnland-Reiseführer im 21. Jahrhundert behandeln. Es ist wichtig zu klären, was heutzutage die häufigsten Stereotypen in den Reiseführern sind, weil sie immer noch eine wichtige Informationsquelle für Touristen sind. Ich werde auch die verschiedenen Finnland-Images analysieren und klassifizieren. Weil das ganze Finnland-Bild aus vielen Faktoren gebildet wird, werde ich die Faktoren spezifizieren und einige von ihnen genauer analysieren.

- In der Analyse werde ich mich besonders auf das Image der finnischen Frau konzentrieren: Wie wird sie im Reiseführer beschrieben?
- Ich interessiere mich auch dafür, wie die Beziehung zwischen der finnischen Sprache und der schwedischen Sprache in Finnland dargestellt wird?
- Der dritte Ausgangspunkt für die Analyse ist: Wird Finnland im 21. Jahrhundert noch immer als Land der tausend Seen beschrieben? Wie wird die Natur von Finnland in den Reiseführern präsentiert?
- Es werden die Stereotype vom schweigsamen Finnen analysiert.
- Der Erzählerblick und die Perspektive in den Reiseführern werden definiert.

Weil die Reiseführer über die soziokulturellen Hintergründe der Gesellschaft eines Reiseziels informieren, stelle ich die Hypothese auf, dass in den Reiseführern geschlechtsspezifische Stereotypen vorkommen (Weidemann 2007: 618).

Ich habe diese Ausgangspunkte für die Analyse gewählt, weil ich mich auch für die schwedische Sprache interessiere. Finnland ist ein zweisprachiges Land, und Schwedisch wird fünf Jahre in der finnischen Grundschule gelernt. Im vergangenen Jahr wurde in den finnischen Medien viel darüber diskutiert, ob die schwedische Sprache immer noch in der Grundschule gelernt werden sollte, obwohl nur 291 129 Einwohner die Sprache als Muttersprache sprechen. (Internetquelle 9)

In vielen Untersuchungen über das Finnland-Bild in Deutschland wird die Natur erwähnt. Schon seit dem 17. Jahrhundert sind die Reisenden nach Finnland gekommen, und schon damals waren die Hauptgründe für die Reisen die nordischen Bedingungen und die Natur. Der Ursprung des Finnlandbildes in Deutschland war also in Reisebeschreibungen von Reisenden, von denen einer der deutsche Schriftsteller und Dichter Johann Gottfried Seume war, der Finnland in seinem Werk *Mein Sommer* 1805 beschrieb. Später im 1800-Jahrhundert begann Finnland selbst ein positives und wertendes Finnland-Bild ins Ausland zu vermitteln. (Varpio 1997: 45.)

1.3 Material und Methoden

Weil ich ein möglichst aktuelles Forschungsergebnis erzielen möchte, besteht das Untersuchungsmaterial aus sechs Reiseführern, die alle im 21. Jahrhundert publiziert wurden. Es werden nur Reiseführer, von deutschen Autoren oder Autorinnen gewählt. Ich wollte auch nur solche Reiseführer wählen, die Finnland allgemein beschreiben.

Alle Reiseführer sind ziemlich umfangreich und haben circa 250 Seiten. Darum werde ich in der Untersuchung nur die Teile der Reiseführer analysieren, die Informationen über das Land, die Kultur und die Bevölkerung geben. Informationen über Verkehrsverbindungen, Hotels und Restaurants bieten keine wesentlichen Sachinhalte für die Forschung, und darum werde ich sie nicht analysieren.

Zur Analyse werden Rasso Knollers Reiseführer *Finnland. Praktischer Natur- & Kulturführer durch das Land der 1000 Seen* (2001) und *Süd- und Mittel-Finnland* (2000) herangezogen. Dazu werden auch die Reiseführer *Helsinki und Hauptstadtregion* (2008) von Heiner Labonde und Jessika Kuehn-Velten, Ulrich Quacks *Finnland* (2002), Reinhard Rodes *Finnland* (2002) und Astrid Feltes-Peters *Finnland* (2002) analysiert. Alle Reiseführer stammen aus dem 21. Jahrhundert.

Als theoretische Grundlagen werden u. a. das Werk von Klaus Brinker *Linguistische Textanalyse*, Christina Gansels Buch *Textsortenlinguistik*, Christina Gansels und Frank Jürgens Buch *Textlinguistik und Textgrammatik* und Klaus P. Hansens Werk *Kultur und Kulturwissenschaft* benutzt. Um die Funktion und Struktur sowie Geschichte der Reiseführer aufzuklären, werde ich u. a. die Werke von Fandrych & Thurmair (2011), Kutter (1996), Pretzel (1995) und von Wilpert (2001) benutzen.

Für die Definition der Termini *Image* und *Stereotyp* werden zum Beispiel die Werke *Stereotyp, Identität und Geschichte* von Hahn (2002), *Kultur und Kulturwissenschaft* von Hansen (1995), *Elämäni mielikuvayhteiskunnassa* von Karvonen (2005) und *Soziales Vorurteil und Kommunikation* von Quasthoff (1973) benutzt. Als Methode werden die qualitative und quantitative Text- und Inhaltsanalyse verwendet. In der methodischen Vorgehensweise werde ich die Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (1988) benutzen. Um die Perspektive in den Reiseführern zu bestimmen, werden die Theorien von Sandig (1996) verwendet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im Theorieteil meiner Arbeit werde ich mich besonders auf das Medium *Reiseführer* konzentrieren. Die historische Entwicklung der Reiseführer wird umfangreich dargestellt. Es wird der Reiseführer als Textsorte definiert, die Funktionen und die Struktur der Reiseführer werden behandelt und die Reiseführer-Subtexte werden bestimmt. In Kapitel 3 werden auch die Begriffe *Image*, *Länderimages* (besonders *Finnland-Image*) und der Unterschied zwischen Selbstbild und Fremdbild definiert. Es werden auch die Entstehung, Funktion und Forschung von *Stereotyp* und *Vorurteil* behandelt. Dazu werden *Perspektive* und *Erzählerblick* kurz abgehandelt.

Kapitel 4 umfasst die Analyse der Arbeit. In der Analyse werde ich zuerst das Reiseführerkorpus vorlegen, danach konzentriere ich mich auf die Struktur der Reiseführer. Es werden die verschiedenen Subtexte in den Reiseführern analysiert. Danach werden die gewählten Finnland-Images analysiert und klassifiziert. Es wird die Inhaltsanalyse nach Mayring (1988) durchgeführt. Am Ende der Analyse werde ich die Stereotype des schweigsamen und ernsten Finnen behandeln. Es wird auch die Perspektive und der Erzählerblick in den Reiseführern definiert. Am Ende findet man die Zusammenfassung, das Literaturverzeichnis und die Anhänge.

2 Das Medium Reiseführer

Im Folgenden werde ich die Literaturgattung Reiseführer definieren. Es werden auch der Reiseführer als Textsorte, die Funktionen und der Aufbau der Reiseführer behandelt. Ich konzentriere mich auf die Textstruktur und auf die Subtexte. Zum Schluss wird die Geschichte der Reiseliteratur und der Reiseführer von der Antike bis zur moderne Reiseführer präsentiert. Zuletzt wird kurz der Erzählerblick-Begriff definiert sowie die sprachliche Perspektivierung und die perspektivierenden Stile nach Sandig (1996).

2.1 Zur Geschichte der Reisen, Reiseliteratur und Reiseführer

Die Reiseliteratur ist die in Prosaform gestaltete literarische oder reportagehaft-dokumentarische Darstellung fiktiver oder realer Reisen. Die Reiseführer und Reisehandbücher bestehen als eigene Gattung (vgl. Brockhaus 1992 . 28 Bd.: 246-247). In dieser Arbeit werde ich mich auf die Gattung Reisehandbücher, und besonders auf die Reiseführer konzentrieren. Im Folgenden wird die Geschichte der Gattung Reiseliteratur präsentiert, weil sie ein Vorgänger der Reiseführer ist. Zuletzt wird die Entstehung der modernen Reiseführer erläutert.

Gero von Wilpert (2001: 676) unterteilt die Gattung *Reiseliteratur* in drei Gruppen, die verschiedene Gattungen der Reiseliteratur repräsentieren. Zur Reiseliteratur gehören erstens das Reisehandbuch oder der Reiseführer mit sachlichen Angaben und Ratschlägen für Reisende. Zweitens gehören zur Reiseliteratur die wissenschaftlichen Reisebeschreibungen, wie zum Beispiel die von Alexander von Humboldt. Drittens sind dichterisch gestaltete Wiedergaben von persönlichen Reiseerlebnissen und Reiseerfahrungen zu nennen. Zu diesen gehören auch die unterhaltenden oder abenteuerlichen Reiseromane, Staatsromane und der Lügenromane. (Kapitel 2.1)

Ich werde zuerst die Entstehung der Reiseliteratur von der Antike bis zur Zeit der Aufklärung darstellen. Danach werde ich die Entstehung der modernen Reiseführer von den Apodemiken bis zum Baedeker-Reiseführer beschreiben.

2.1.1 Die Zeit der Antike

Die Reiseliteratur gehört zu den ältesten Traditionsbeständen der Weltliteratur und die ersten reiseliterarischen Werke stammen aus dem 4. Jahrhundert. In der asiatischen

Literatur wurde schon im Jahre 399 nach Christus über die Reisen von buddhistischen Priestern in Asien berichtet. Andere frühe Reisetexte sind chinesische Texte von Xuanzang (im Jahre 648 nach Christus) und Liu Zonyuan (im Jahr 773-819 n. Christus). Die abendländische Reiseliteratur beginnt mit Homers *Odysee*. (vgl. Brockhaus 1992 . 28 Bd.: 246-247.)

2.1.2 Die Reiseliteratur im Mittelalter und die Pilgerliteratur

Im Mittelalter dienten die arabische und auch die griechische Reiseliteratur sowie die geographische Literatur vor allem praktischen Zwecken. Die Reisenden waren meistens Fürsten oder geistliche Würdenträger, die Geschäfte machten. Die Straßen waren schlecht und die Entfernungen lang. Eine andere Gruppe, die schon seit dem frühen Mittelalter reiste, waren die Handwerker, besonders die Steinmetze und Bauleute, die in Europa für den Bau von Kathedralen gebraucht wurden. Auch die Kaufleute reisten, obwohl sie erst später, in der Zeit der Entdeckungsreisen, bedeutend wurden, weil sie ihren Handel weltweit erweitern wollten (Kutter 1996: 3).

Ein wichtiges Werk war damals das Werk von Masudi, der über Nord- und Westeuropa berichtete. Um die Mitte des 12. Jahrhunderts beschrieb er seine Entdeckungsfahrt auf dem Atlantik. Ein berühmter Entdeckungsreisender und Händler, Marco Polo, hatte eine große Wirkung auf das Asienbild in Europa mit seinem Buch *Il milione* aus dem Jahre 1298/99. In seinem Werk beschrieb er seine Reisen in China und Südostasien, wo er auf der Seidenstraße reiste.

Die größte Reisewelle waren damals in Europa die Pilgerreisen, als die Menschen nach Palästina, nach Jerusalem und zu anderen heiligen Zielen reisten. Es wurden regionale und überregionale Pilgerreisen gemacht, zum Beispiel nach Rom und Santiago de Compostela, aber auch zu Städten in Deutschland und Großbritannien. Darum war die nachfolgende Form der europäischen Reiseliteratur die Pilgerliteratur zwischen dem 13. und 15. Jahrhundert. Die Pilgerliteratur drückte teils religiöse, aber teils auch alltägliche landeskundliche Informationen aus. (Kutter 1996: 3 & vgl. Brockhaus 1992 28 Bd.: 246-247.)

2.1.3 Reiseliteratur in der frühen Neuzeit

In der Neuzeit von ca. 1500 bis Ende des 18. Jahrhunderts wurden die Reisenden in drei Gruppen geteilt: die Entdeckungsreisenden und die Forschungsreisenden, die adeligen Grand tour-Reisenden und die bürgerlichen Reisenden. Alle Reisendengruppen hatten

ganz verschiedene Motive für ihre Reisen, und diese Motive haben auch die Reiseliteratur beeinflusst.

In der frühen Neuzeit, also im 15. Jahrhundert, wurden große Entdeckungreisen nach anderen Festländern gemacht. Ein Grund dafür war der Entwicklung des Schiffbaus, der längere Seereisen ermöglichte. Im Jahre 1492 entdeckte Christoph Kolumbus die Neue Welt und danach wurden mehrere längere Entdeckungreisen gemacht. Die Reisenden haben natürlich Reiseberichte geschrieben, und diese Reiseberichte wurden vielfältig dokumentiert. Einer der berühmtesten Entdeckungsreisenden war der portugiesische Vasco Da Gama, der in dem Werk *Os Lusíadas* (1572) von L. Vaz De Camões als Nationalheld präsentiert wurde. Im 15. Jahrhundert wurde die Eroberung Amerikas auch im Auftrag von anderen Schriftstellern geschrieben. (Vgl. Brockhaus 1992 . 28 Bd.: 247.)

In den nächsten reiseliterarischen Büchern wird das utopische Reisemotiv zur Gesellschaftskritik benutzt. Der Franzose Cyrano de Bergerac beschreibt in seinen Werken *L'Autre Monde: ou les États et Empires de la Lune* (1657) und *Les États et Empires du Soleil* (1662) eine Fahrt zum Mond und eine zur Sonne. Diese Werke werden als erste Form der Science-Fiction betrachtet. (Internetquelle 6.)

Das 17. Jahrhundert war die Zeit der Grand tour-Reisen, die noch bis Mitte des 18. Jahrhunderts beliebt waren. Die jungen adeligen Menschen machten Bildungsreisen ins südwestliche Europa, besonders nach Frankreich und Italien. Sie wurden nach dem Abschluß des Studiums mit einem Begleiter, dem Hofmeister, auf die Grand tour geschickt, so dass sie vor dem Staatsdienst die wichtigen und bekannten Männer in Politik und in Kultur kennen lernen konnten. (Kutter 1996: 9.)

In anderen Werken der frühen Neuzeit wird über orientalische Reisen nach Moskau und Persien (Adam Olearius: *Offt begehrte Beschreibung der newen orientalischen Reisen* 1647) sowie über Japan (Engelbert Kaempfer) geschrieben. (Vgl. Brockhaus 1992 . 28 Bd.: 247.)

2.1.4 Apodemiken und apodemische Reisehandbücher im 16. Jahrhundert

Im 16. Jahrhundert sind die ersten Reiseanleitungen erschienen. Die erste Form der theoretischen Reiseinstruktionen waren die Apodemiken. In der apodemischen Literatur werden die Apodemiken und die Reisehandbücher unterschieden, die beide aber in lateinischer Sprache verfasst wurden. Kutter (1996) betont, dass die Unterscheidung wichtig war, weil die apodemischen Handbücher keiner Baedeker waren, also Reiseführer, sondern sie gehören zu der gelehrten Literatur. In den Apodemiken wurden

philosophische und moralische Erörterungen darüber verfasst, ob das Reisen nützlich oder schädlich sei. Es wurden auch Ratschläge und Regeln gegeben, deren Schwerpunkt auf Lernen und Bildung lag. Apodemiken und Reisehandbücher waren sehr ähnlich, die Unterschiede liegen nur darin, dass die einen die Theorie der Kunst des Reisen enthielten, und die anderen zu der Form gehörten, die angewandte Apodemik heißt.

Erst im 18. Jahrhundert vermischten sich die Apodemiken teilweise mit Reisehandbüchern, Reiseführern und anderen landeskundlichen Werken, und schließlich waren sie ganz verschwunden. Die ersetzende Literaturform war der moderne Reiseführer, der auch als Baedeker bezeichnet wurde. (Kutter 1996: 116-118.)

2.1.5 Entstehung der modernen Reiseführer

Im 19. Jahrhundert wurden die modernen Reiseführer aus den Reiseanleitungen und Reisehandbüchern entwickelt. In den neuen Reiseführern wurde das Reisen nicht mehr als philosophisches Phänomen gesehen, sondern die Hauptfunktion war alle offenen Fragen über fremden Regionen zu beantworten. Die Darstellungsweise war auch sachlicher als in den Reisehandbüchern (Pretzel: 1995: 20.) Ein Grund für diese Veränderung war, dass immer mehr Leute eine Reise machten, und es war nicht mehr nur das Privileg von adeligen Forschern. Die industrielle Revolution hat den Menschen „Freizeit“ gebracht und durch die Entwicklung der Massenverkehrsmittel Eisenbahn und Dampfschiff wurde einem breiten Publikum das Reisen möglich. Diese Veränderung der Reisenden brachte einen Bedarf an Informationen über Reisegebiete, Verkehrswege, Übernachtungsmöglichkeiten und so weiter hervor. Es ist aber möglich, zwei größte Vorläufer in der Entwicklung der Reisen und des Verlags von Reiseführern zu nennen: den Briten **Thomas Cook** (1808-1892) und den deutschen **Karl Baedeker** (1801-1859).

Thomas Cook wird als der Pionier des Massentourismus genannt: 1841 gründete er in Leicester das gleichnamige Reiseunternehmen. Er wurde in Melbourne, Derbyshire in eine baptische Familie geboren. Sein Vater starb, als er drei Jahre alt war und im selben Jahr heiratete seine Mutter wieder. Die Familie lebte in einfachen Verhältnissen, und als Cook zehn Jahre alt war, brach er seine Schulausbildung ab. Er versuchte verschiedene Arbeiten, aber als er 17 Jahre alt war, machte er eine geistliche Erfahrung und danach wirkte er in einer baptistische Gemeinde.

Im Jahr 1841 zog Cook mit seiner Frau nach Leicester. Er gab seine Holzarbeit auf und begründete er eine Druckerei. Seine Frau unterhielt eine Pension für Reisende, die in einer alkoholfreien Umgebung übernachten wollten. Die ersten Cook-Reisen waren Eisenbahnreisen zwischen Leicester und Loughborough, und die Idee war, eine günstige

Reise mit etwas zu essen anzubieten. Dies war der Beginn des Massentourismus, und später wurden die Reisen von Thomas Cook überall in der Welt gebucht. Die günstigen Reisepreise und gute Dienstleistung von Thomas Cook war ein Erfolg bei Bahnreisen. Die ersten Handbücher von Cook waren Instruktionen und Pamphlete, die an jeden Reisenden verteilt wurden, und sie hatten viele Informationen von Fahrplänen bis zu Sehenswürdigkeiten, die Cook selbst gewählt hatte. Die Reisehandbücher wurden unter den Reisenden sehr beliebt und Cook publizierte zwei Handbücher von seinem Heimatort Leicester: *The Leicestershire Almanack, Directory, and Advertiser for the Year 1842* und *A guide to Leicester...containigng a Directory* (1843). Seine nächsten Reisen richteten sich an der Weltausstellung in London im Jahr 1851 aus.

Cook war der erste, der Pauschalreisen organisierte, die erste fand 1869 statt und das Reiseziel war Ägypten. Die Reisenden waren Briten und Amerikaner. Später weiteten sich Thomas Cook-Reisen immer mehr aus, und im Jahr 1871 wurde der Sohn von Cook der zweite Aktionär der Gesellschaft. Der Name wurde zu Thomas Cook & Sohn geändert. Danach haben der Name und die Nationalität der Gesellschaft variiert, aber der Bereich der Firma ist immer noch Reiseorganisation und Reisehandbuchdruck. (Vuoristo 1998: 11 & Internetquelle 13)

Karl Baedeker war ein begeisterter Reisender und einer der ersten, der den neuen Markt für Reiseführer entdeckte. Er war der Sohn eines Buchdruckers und einer Verlegerfamilie und Autor und Verleger von Reisehandbüchern, die über die Grenzen Deutschlands erfolgreich wurden. Er machte einer Buchhändlerlehre und studierte Geisteswissenschaften in Heidelberg, und am 1. Juli 1827 eröffnete er eine Verlagsbuchhandlung in Koblenz. Fünf Jahre später gründete er den Verlag von Friedlich Röhling, der u.a. *Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende* publizierte. Das Buch hat großes Interesse geweckt, weil seit 1827 regelmäßiger Dampfschiffverkehrsverkehr zwischen Köln und Mainz existierte. Baedeker überarbeitete und erweiterte das Buch für die zweite Auflage, die *Rheinreise* heißt, und als sie im Jahr 1835 erschien, war sie der erste Baedeker-Reiseführer. (Internetquelle 8)

In Großbritannien ist der Verleger **John Murray** mit seinen *Red Books* der größte Verleger von Reisebüchern geworden und Baedeker vereinbarte den gegenseitigen Vertrieb ihrer Verlagsprodukte. 1839 erschien noch ein dritte Auflage der *Rheinreise* sowie die Bände über *Belgien* und *Holland*. Er entwickelte in seinen Büchern eine systematische Dreiteilung: das Werk wurde in allgemeine Übersicht, detaillierte Beschreibung aller Merkwürdigkeiten und praktische Hinweise eingeteilt. Charakteristisch für Baedeker-Reisehandbücher war schon damals die hohe Aktualität, gute Stadtpläne und die leichte Handhabung. Um große Genauigkeit zu erreichen, machte sich Karl Baedeker selbst auf Entdeckungsreise, denn „die Information aus zweiterhand lehnte er ab oder kennzeichnete sie entsprechend.“ 1842 verfasste er sein

Hauptwerk *Deutschland und der Oesterreichische Kaiserstaat* und 1844 das Buch *Schweiz*. Ein Markzeichen des Verlags wurden schon damals die Baedeker-Sterne und der rote Einband mit Goldprägung, die noch heute kennzeichnend für die Baedeker-Reiseführer sind. (Internetquelle 8.)

2.2 Die Textsorte „Reiseführer“ (Definitionen und Funktionen)

Das *DUW* (2006) definiert *Reiseführer* als „[...] Buch, das Reisenden alles Notwendige über Unterkünfte, Verkehrsmittel, kulturelle Einrichtungen o. Ä. vermittelt.“ (2006: 1378.)

Die Brockhaus Enzyklopädie (1992) beschreibt Reiseführer als „Ratgeberliteratur, die dem Reisenden Empfehlungen für Reiserouten, Unterkunfts- und Einkehrmöglichkeiten gibt, ihn auf Sehenswürdigkeiten aufmerksam macht und/oder kultur-, kunst. geschichtl. und histor. Daten sowie Entfernungsangaben verzeichnet.“ Der Hauptfunktion der Reiseführer ist also, den Reisenden über das Reiseziel zu informieren. (1992: 246.)

Gero von Wilpert (2001: 246-247) teilt die Reiseliteratur im *Sachwörterbuch der Literatur* in drei Gruppen ein:

- das Reisehandbuch oder der Reiseführer mit sachlichen Angaben und Ratschlägen für Reisende,
- die wissenschaftlichen Reisebeschreibungen, wie z.B. die von Alexander von Humboldt,
- die dichterisch ausgestaltete Wiedergabe von Reiseerlebnissen und -erfahrungen in fremden Ländern als unterhaltender Reiseroman bis zum humoristischen, satirischen oder sogar utopistischen Roman, Staatsroman oder Abenteuer- und Lügenroman.

Von Wilpert (2001: 676) erwähnt auch den Reisebericht, der eine unterhaltsame Reportage und eine gefühlshafte Reisebeschreibung mit Tendenz zum fiktiven Reiseroman ist. Der moderne Reiseführer gehört zu der ersten Gruppe der Einteilung.

Fandrych & Thurmair (2011) beschreiben die Textsorte Reiseführer als Großtexte, die aus Subtextsorten mit jeweils verschiedenen dominanten Textfunktionen bestehen. Diese Subtextsorten sind z.B. Ratbertexte, Routen- und Objektbeschreibungen und anderes. Die Subtextsorten sind ein Teil eines übergeordneten Funktionsganzen, sind aber nicht autonom und werden nicht einzeln für sich rezipiert, sondern in Zusammenhang mit den anderen Subtexten des Reiseführers. Die Subtextsorten dienen

dazu, den potenziellen Reisenden unter verschiedenen touristischen Gesichtspunkten über ein Reiseziel zu informieren und zu instruieren.

Wie früher erwähnt, ist die Hauptfunktion der Reiseführer den Leser zu informieren und Instruktionen zu geben. Die Leser der Reiseführer sind meistens Touristen, die auf einer Reise sind oder eine Reise planen. Das Interesse der Leserschaft der Reiseführer ist ziemlich heterogen, weil sie meistens an Touristen gerichtet sind. Touristische Medien können schriftliche (z.B. Reiseberichte, Reiseführer), bildliche (z.B. Fotos, Film, Zeichnungen) und auditive (z.B. Erzählen, Musik) sein. Sie werden aber immer auch mit Objektivationen und Objektivierungen verbunden.

Der Reiseführer wird als touristisches Medium bezeichnet, genauso wie Reiseberichte, TV-Dokumentationen, Tourismuswerbungen, Reiseprospekte und Kataloge der Touristikunternehmen. Die touristischen Medien dienen dazu, das Reiseverhalten der Touristen zu beeinflussen, darüber hinaus aber auch Auskunft über kollektiv geteilte Sehnsüchte und soziokulturelle Hintergründe einer Gesellschaft zu geben. In diesen Medien ist die hohe Stereotypizität der Darstellungen und inhaltliche Engführung auf Exotik typisch. (Weidemann 2011: 618.)

Eine wichtiger Charakter der Reiseführer ist *die Sachlichkeit der Information*. Der Unterschied zwischen Reisebericht und Reiseführer liegt darin, dass die Reiseführer persönliche Gefühle und Erlebnisse vermeiden. Die Sachlichkeit hat aber keinen Zusammenhang mit Wissenschaftlichkeit, sondern die Information wird so einfach und kompakt wie möglich präsentiert. Spezielle Fachlexik von Kunst, Architektur oder anderen Fächer wird vermeiden, so dass Jedermann den Inhalt verstehen kann. Eine Ausnahme sind aber die Reiseführer, die sich auf etwas spezialisieren. Die Spezialisierungsrichtung kann zum Beispiel Geschichte, Kanufahren, Wildnis, Sporttauchen oder Feinschmeckerkunst sein. Sie sind an ein Publikum gerichtet, das schon Kenntnis und Vokabular des Faches kennt. Die Hauptsache in den Gebietsreiseführern ist, einfache und kompakte Erklärungen und Beschreibungen zu bieten. (Pretzel 1995: 22-23.)

Ein anderer Faktor der Information im Reiseführer ist, dass die Berichte über Hotels, Speisen und Getränke, Sitten und Gebräuche von Land und Verkehr nicht nur sachlich sind, sondern dass *die Information objektiv dargestellt wird*. Die Informationen und die sachliche Form der Beschreibung der Reiseziele bilden den eigentlichen Gehalt der Funktion. (Pretzel 1995: 23-24.)

Die Informationen über einen Ort oder eine Region müssen auch solche Informationen sein, die den Reisenden aus einer *touristischen Perspektive* interessieren. Fandrych & Thurmair (2011) sind der Meinung, dass aus der touristischen Perspektive fast alles relevant ist, was ein Objekt der Neugierde ist. Sie haben verschiedene relevante Objekte

erwähnt: die Objekte können kulturelles Interesse wecken, einen gewissen Unterhaltungswert haben oder historisch bedeutsame Plätze, ein Naturereignisse usw. sein. Die Objekte können als ästhetisch schön, angenehm oder auch als fremdartig, besonders landestypisch, authentisch charakterisiert oder Bräuche, Feste, Stadtteile oder Orte klassischer Urlaubsaktivitäten usw. sein. Die Faktenvielfalt und Informationsmenge ist also überwältigend, aber die Autoren der Reiseführer müssen aus diesen Fakten die relevanten Informationen auswählen, zusammenfassen und leicht darstellen und so in Reise- und Besichtigungspläne integrieren, dass der Reisende genügend über das Handlungsangebot der Reiseziele weiß. Interessant ist, dass die Auswahl der Informationen und die ihr zugrunde liegende Bewertung im Reiseführer meist nicht mehr explizit begründet werden. Es gibt also eine Präsupposition dass alles, was der Reiseführerautor im Reiseführer darstellt einen Status von „Besonderem“ und touristisch Interessantem bekommt. (Fandrych & Thurmair 2011: 53.)

Die wichtigste Eigenschaft der Reiseführer ist aber *die Aktualität der Reiseführer*. Sie garantiert die Brauchbarkeit dieser Textsorte. Wenn die Informationen des Reiseführers veraltet sind, verliert er seine Funktion. Darum werden die Reiseführer ständig aktualisiert und Neuauflagen gedruckt. (Pretzel 1995: 24.)

2.3 Textstruktur und Subtexte des Reiseführers

Weil die Reiseführer zu dem Gebrauchstexten gehören, sollen sie praktisch und einfach handhabbar sein (Pretzel 1995: 25). Das heißt, dass die äußeren und inneren Merkmale des Reiseführers ziemlich bedeutend sind. Die Reiseführer kommen oft in dem Format eines Taschenbuchs vor, das leicht im Rucksack tragbar ist. Die Deckel des Taschenbuchs sind aus Plastik oder plastikhaft und haben oft große Bilder. Die Seiten des Buchs sind auch aus festem Material, so dass sie häufiges Umblättern vertragen. (Internetquelle 7.)

Die Reiseführer haben eine klare und nachvollziehbare Gliederung, die schon auf der ersten oder zweiten aufgeschlagenen Seite vorkommt. Für den Reisenden ist es wichtig, schnell etwas zu suchen, und darum ist die Struktur des Buchs leicht wahrzunehmen. Eine weiteres Merkmal ist das Inhaltsverzeichnis, das eine erste Übersicht über die Gliederung und die Anordnung der Themen bietet. Nach dem Inhaltsverzeichnis folgt eine Einleitung. (Pretzel 1995: 25.)

Christian Fandrych & Maria Thurmair (2011) haben vier Reiseführer-Subtexte unterschieden, die charakteristisch für die Reiseführer sind. Die Subtexte des Großtextes Reiseführer sind:

-
- Orientierungstexte,
 - Besichtigungstexte,
 - Ratgebertexte und
 - Hintergrundtexte.

Im Folgenden werden die Textstruktur, die Funktion und der Aufbau der Subtexte erläutert.

2.3.1 Orientierungstexte

Fandrych & Thurmair (2011) beschreiben gedruckte Reiseführer als „kommerziell vertriebene Verlagsprodukte.“ Wenn ein Verlag einen Reiseführer publiziert, hat der Verlag ein gewisses Interesse an der touristischen Vermarktung eines Reiseziels. Das bedeutet, dass die touristisch interessanten, besonders attraktiven, ungewöhnlichen und anderen Aspekte des Reiseziels mehr oder wenig positiv herausgestellt werden. Diese wertenden sprachlichen Handlungen können in verschiedenen Subtexten auftreten, aber zusammengefasst findet man sie in den Orientierungstexten. Der Hauptinhalt der Orientierungstexte ist das Orientierungswissen, das den Reisenden dazu dient, die wichtigsten Merkmale und Attraktionen zu akzentuieren die somit bei der Planung der Reise helfen. Die Funktion des Textes ist auch positive Grundeinstellungen gegenüber der Reise zu erzeugen oder diese zu verstärken. Die Überschriften können beim Lesen auch ein individuelles Image erzeugen. Solche Images sind typisch für Städte. Die Images fassen sprachlich meist positiv besetzte stereotypisierte Attribute zusammen, wie zum Beispiel „München-Weltstadt mit Herz“ oder „Hamburg-Tor zur Welt“. Überschriften und Bildunterschriften können als Versuch gewertet werden, solche Stereotype auch sprachlich zu stärken. Der Text selbst stellt die touristischen Attraktionen überblicksartig und positiv bewertend vor. Die sozialen oder anderen Probleme des Ziels werden durch verschiedene Mittel der sprachlichen Abschwächung vertrieben. (Fandrych & Thurmair 2011: 55-57.)

In einem Orientierungstext geht es „um einen zusammenfassenden Gesamteindruck über die Vielfalt touristischer Attraktionen.“ Es werden teils sehr unterschiedliche Themen lebhaft gestellt, um eine positive Vorstellung zu verursachen. Obwohl in den Texten oft neben geographischen, kulturellen und historischen auch praktische Themen (wie das Preisniveau oder die Verkehrsanbindungen) angesprochen werden, ist der Text kohärent, weil die alle Reiseführer-Subtextein demselben Kommunikationszusammenhang stehen: der Zweck von allen Texten ist touristische Ziele für praktische Reisezwecke zu beschreiben. Die anderen Themen, die häufig in Orientierungstexten vorkommen, sind zum Beispiel geographische Gliederung, Landschaft, wichtige Wirtschaftsfaktoren, Tourismus und seine Geschichte, die Kunstszene und ihre Geschichte sowie lokale Besonderheiten. Häufige Themen sind

Anredeformen oder Kulinarisches und Aktivsportarten, die man in der Region betreiben kann. (Fandrych & Thurmair 2011: 57-58.)

Orientierungstexte sind also eine Mischung von Werbetexten und Hintergrundtexten und haben eine persuasive Funktion. Die persuasive Funktion des Subtextes kommt in verschiedenen sprachlichen Mitteln vor. Das wird an einem Beispiel von Fandrych & Thurmair deutlich (2011:57):

„Salzburg und Salzburger Land stellen sich vor Traumlandschaft und Sommerfrische? Literatentreffs und Festspiele? Almen und Trendsportarten? Das alles und noch viel mehr gibt es in Salzburg. Stadt und Land.“

In dieser Überschrift tritt die persuasive Funktion deutlich hervor: die zentralen Attraktionen werden paarformelhaft präsentiert (Literatentreffs und Festspiele?) und in Frageform nacheinander gestellt „(Sie wollen Traumlandschaften und Sommerfrische?)“. Fandrych & Thurmair stellen fest, dass „die so thematisch gesetzten Nominalphrasen dann pronominal wieder aufgegriffen und erweitert werden (*das alles und noch viel mehr*), was das rhematisch stehende *Salzburg Stadt und Land* [...] in den Hintergrund treten lässt.“ Der persuasive Charakter der Orientierungstexte kann auch durch positive bis „euphorische“ sprachliche Bewertungen auftreten kann, obwohl der Text auch historisch oder faktisch orientierte Abschnitte enthalten (wie in den Hintergrundtexten). Fandrych & Thurmair nennen noch die vielen *Wissenselemente* in den Orientierungstexten, die „beim Rezipienten bereits als imagehaft vorhanden angenommen werden können (Mozart, klassische Musik, Architektur), ergänzen diese aber durch „modernere“ Aspekte, die evtl. noch nicht so eng mit der Region verbunden werden.“ Diese Wissenselemente, die auch verschiedene Images aufrufen, werde ich auch in meiner Analyse besprechen. (Fandrych & Thurmair 2011: 58.)

2.3.2 Besichtigungstexte

Der wichtigste Inhalt des Besichtigungstextes ist laut Fandrych & Thurmair (2011: 58) die Steuerung der Wahrnehmung des Lesers, die Lieferung der Wissenselemente, die Setzung von bestimmten Wissenbestandteilen und Wahrnehmungsaspekte als relevant, sowie die Aufstellung von Wertungen und bestimmten Interpretationszusammenhängen. Der Rezipient kann selbst entscheiden, wann und wie stark man diese Informationen aufnehmen will, darum müssen die Besichtigungstexte so gestaltet sein, dass sie eine Rezeption sowohl vor als auch während der Besichtigung ermöglichen. (Fandrych & Thurmair 2011: 58.)

Besichtigungstexte geben eine genauere Beschreibung von touristischen Zielen, sie enthalten Weg- und Routenbeschreibungen sowie Beschreibungen von bestimmten Objekten, wie zum Beispiel Gebäuden und Gebäudeinterieurs, Museen, Kirchen, Läden

und so weiter. Auch Landschaften und Naturereignisse werden in diesem Subtext beschrieben. Fandrych & Thurmair (2011: 59) sind der Meinung, dass solche Subtexte eine charakteristische Mischung von *konstatierend-assertierender* und *latent instruktiver* Funktion sind. Das heißt, das man gleichsam durch einen Raum geführt und mit Informationen zu diesem Raum versorgt wird. Diese Routenbeschreibungen und Objektbeschreibungen sind charakteristisch für den Subtext Besichtigungstext. Die Routenbeschreibungen und Objektbeschreibungen können im Text getrennt oder kombiniert auftreten.

Die Textstruktur von Routenbeschreibungen und von Objektbeschreibungen kann man gründlich betrachten. Fandrych & Thurmair (2011) haben als Beispiel eine Tour in Berlin analysiert. In ihrer Analyse haben sie die zentralen Merkmale in der Textstruktur erwähnt. Im Text werden also die wichtigen Namen der Sehenswürdigkeiten typographisch hervorgebracht, weil sie wichtige Orientierungspunkte für die Tour sind. Die Orientierungspunkte sind mit einem farbigen Kreis unterlegt und mit voranstehenden Sternchen markiert. Auch die Stellung des Textes ist zentral (Fandrych & Thurmair 2011: 59-62.)

Die Zahl der Sternchen gibt Auskunft darüber wie die Sehenswürdigkeit bewertet ist. Diese Sternchen stammen aus dem Jahre 1846, als der Baedeker Verlag sie als Bewertungssymbole in seinen Reiseführern benutzte. (Internetquelle 10.)

Fandrych & Thurmair (2011) sind der Meinung, dass dieser Subtext auch als historisch-narrativ vorgehender Text erscheinen kann, zum Beispiel bildet eine Gebäudegeschichte einen Orientierungsrahmen, was erlaubt, bauliche Details und historische Funktionen in Beziehung zu setzen und baugeschichtliche Aspekte in größere historische Kontexte zu stellen. Die chronologische Orientierung wird klar, weil im Subtext die Jahreszahlen genannt werden und geschichtliche Ereignisse erwähnt werden. Die Fakten zu Gebäuden und Monumenten werden häufig attributiv und appositiv geliefert. Charakteristisch für den Besichtigungstext ist also „die Verbindung historisch-narrativer und am Objekt orientierter beschreibender Perspektiven“ (Fandrych & Thurmair 2011: 61-62.)

2.3.3 Hintergrundtexte

Ein stark ausgeprägter Subtext im Reiseführer ist der Hintergrundtext, der Hintergrundwissen zum Reiseziel umfasst. Dieses Hintergrundwissen kann laut Fandrych & Thurmair (2011) geschichtlicher, kultureller, antropologisch-gesellschaftlicher, geographischer, wirtschaftlicher oder politischer Natur sein. Der Text hat eine *konstatierend-assertierende Funktion*. Dieser Subtext kann Ähnlichkeiten mit Lehrbuchtexten, journalistischen und popularwissenschaftlichen Texten oder

enzyklopädischen Texten aufweisen. „Hintergrundtexte werden häufig auch durch tabellarische Auflistungen (etwa zur geschichtlichen Chronologie) unterstützt“ (Fandrych & Thurmair 2011: 62-63). Die Hintergrundinformation kann auch im Besichtigungs-Subtext integriert vorkommen, in Form von Einschüben, aber häufig werden diese Subtexte in der Gliederung deutlich von Besichtigungstexten abgegrenzt.

2.3.4 Ratgebertexte

Die Hauptfunktion der Reiseführer ist, bei der Reiseplanung und auf der Reise selbst Hilfe zu bieten. Die Instruierung und Beratung muss realistischer als in Werbebroschüren sein, weswegen Probleme und Gefahren nicht ausgelassen werden können. Ratgebertexte versuchen die Leser mit den wichtigsten, praktisch relevanten Informationen zu versorgen, und besonders häufig auftretende Fragen und Problemstellungen anzukündigen. Es werden auch realistische und praktische Lösungsvorschläge und Handlungspläne bereitgestellt. Eine Problemstellung auf einer Reise kann zum Beispiel Diebstahl sein, weshalb im Reiseführer oft Vorschläge und Tipps gegeben werden, wie man einen Diebstahl vermeiden kann. Es wird häufig auf das Leserwissen Bezug genommen, wenn „[...] durch negierende Elemente (...ist keineswegs unsicherer als... und problemloser als ...) auf präsupponierte Annahmen des Lesers reagiert wird (und diese als nicht berechtigt qualifiziert werden). [...]“

Die Instruktionen werden in einem unpersönlichen Stil vermittelt, was auch häufig in anderen Instruktionstexte der Fall ist, wie zum Beispiel in Bedienungsanleitungen oder Kochrezepten. Die praktischen Informationen zu Hotels, Restaurants und anderen wird oft in Form eines Verzeichnisses gegeben. Die Ratgebertexte werden häufig auch thematisch und dann alphabetisch nach Stichwörtern geordnet (Fandrych & Thurmair 2011: 63-64.)

2.4 Der Erzählerblick im Text

In diesem Unterkapitel werde ich den Erzählerblick-Begriff kurz definieren. Es werden der auktoriale Blick und der dezentrale Blick gewählt, weil diese zwei Blickwinkel in den Reiseführern vorkommen.

2.4.1 Auktorialer und dezentraler Blick

Unter Erzählersituation versteht man die textinterne Vermittlungsinstanz von Erzählungen. Jeder literarische Text hat einen Erzählerblick, der auch variieren kann.

Typologisch differenziert der Erzähler erst nach dem Grad der Spürbarkeit oder Verpersönlichung und Entpersönlichung. Zweitens kann der Wissensstand und die Verlässlichkeit wechseln (allwissende oder unzuverlässige Erzähler). Drittens kann die Fokalisierung der Erzähler variieren. Viertens kann man die Zugehörigkeit des Erzählers in eine erzähllogische Ebene unterteilen: in einem extra-diegetischen Erzähler oder intra- und hypodiegetischen Erzähler. Zudem kann der Erzähler noch heterodiegetisch sein, das heißt, so ist es typisch beim *auktorialen Erzählen*. Beim Ich-Erzähler dagegen geht es um einen homodiegetischen Erzähler. (Brockhaus 1992 10. Bd: 152-153)

In der Erzähltheorie bedeutet heterodiegetisch, dass der Erzähler kein Teil des Textes ist, sondern er wirkt als Vermittler zwischen Erzähltext und Rezipient des Textes. Die Grundfunktionen der Erzähler können implizit oder explizit sein. (Brockhaus 1992 10. Bd: 153) Um einen dezentralen Blick geht es dann, wenn der Text von mehreren Autoren geschrieben ist. Dann ist der Erzählerblick dezentriert, also der Text wird nicht aus einer Perspektive erzählt, sondern es werden verschiedene Perspektiven benutzt.

2.5 Perspektive und perspektivierende Stile

Die Perspektive berücksichtigt, dass dasselbe Individuum denselben Gegenstand aus verschiedenen Perspektiven betrachten kann und zwar nacheinander oder sogar gleichzeitig. Die Ursache für verschiedene Perspektiven können individuell, Werte von Gruppen, allgemeine Normen, Generalisierung der Anderen, die soziale Rolle oder Gesprächsrolle, verschiedene Orte oder eine verschiedene Zeit sein. Perspektivität ist immer potentielle Multiperspektivität. Dabei ist aber zwischen Perspektive und *Perspektivität* zu unterscheiden. Wenn die Perspektive gesetzt wird, heisst das *Perspektivierung*. Perspektivität dagegen ist nach Graumann (1993) die Repräsentation von etwas für jemanden von einer gegebenen Position aus. (Graumann 1993, zit. nach Sandig 1996: 37-39)

Sandig stellt fest, dass für Perspektive die Metaphorisierung auf die visuelle Perspektive wichtig ist. Mit Hilfe von Metaphern und Metonymien werden diese metaphorischen Konzepte gebildet, die auch Konzeptualisierung heißen. Sandig (1996) unterscheidet verschiedenartige Konzeptualisierungen, die sprachlich verfestigt sind:

- die Person als „Perspektivträger“ oder „perspektivierende Person“,
- „von einer gegebenen Position aus“ metonymisch für die Perspektivierung verwenden,
- metonymisches Konzept der Perspektive: sehen, blicken, mit den Augen wahrnehmen,

-
- das Wahrnehmen mit anderen Sinnen,
 - die Konzeptbereiche Wissen, Glauben, Überzeugtsein,
 - „Perspektive“ im Hinblick auf den perspektivierten Gegenstand mit seinen Aspekten konzeptualisieren.

Perspektivierungsausdrücke sind also syntaktisch sehr vielfältig einsetzbar: als Präpositionen, als Subjekt- oder Objektausdrücke, als Adverbiale oder Prädikate. Konstitutiv für Perspektive ist der Perspektivenwechsel.

Um die Perspektive in Texten zu beschreiben, ist es wichtig folgende Termini zu unterscheiden: die „perspektivierende Person“, der „Perspektivträger“ und der „perspektivierte Gegenstand“. Die perspektivierende Person setzt die Perspektive als Verhältnis, die auf das perspektivierte Ziel gerichtet ist. Wenn der perspektivierte Gegenstand eine andere Person ist, werden Eigenperspektive und Fremdperspektive differenziert. Der Fremdperspektive wird noch in Briefen als Adressatenperspektive und Perspektive eines Dritten differenziert. (Sandig 1996: 43-45)

Sandig versteht unter *perspektivierender Bewegung*: wenn in einem Text eine Perspektive ausgedrückt wird, kann sie fest bleiben oder auch gewechselt werden, z.B. von der Eigen- zur Fremdperspektive oder auch umgekehrt von einer Fremd- zur Eigenperspektive oder mehrere Perspektiven können doppelt ausgedrückt werden. *Perspektivierende Stile* bezeichnet verschiedene Arten, die Perspektive konstant zu halten und die verschiedenen Arten des Wechsels. Perspektivierende Stile können danach unterschieden werden, wie deutlich die Perspektive ausgedrückt wird. (Sandig 1996: 47)

Sandig unterscheidet verschiedene perspektivierende Stile:

- 1) Eigenperspektive und Fremdperspektive: Erhalt der eingeführten Perspektive,
- 2) Fremdperspektive als Erhalt der Perspektive und Wechsel der Perspektive,
- 3) Damals- und Jetztperspektive des Schreibenden,
- 4) Erhalt zweier Eigenperspektiven: Heute- und Damalsperspektive,
- 5) Eigenperspektive, Adressatenperspektive und Perspektive Dritter im Wechsel,
- 6) verschiedene Textfunktionen aus verschiedener Perspektive dargestellt,
- 7) Reden über die Perspektiven anderer und aus der Eigenperspektive,
- 8) etwas aus vielen verschiedenen Perspektiven darstellen: Eigenperspektive(n) und Fremdperspektive(en). (Sandig 1996: 60-61)

3 Image und Stereotype

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Begriffe, also Image und Stereotyp, expliziert. Es wird auch der Hintergrund des Finnland-Images und der Image-Forschung erläutert. Nationale Stereotype und deren Forschung werden kurz vorgestellt.

3.1 Komparatistische Imagologie

Die komparatistische Imagologie ist ein Forschungsgebiet innerhalb der vergleichenden Kultur- und Literaturwissenschaft. Der Gegenstand der komparatistischen Imagologie sind die nationbezogenen Fremd- und Selbstbilder in der Literatur und in allen Bereichen der Literaturwissenschaft- und kritik. (von Wilpert: 232) Die Imagologie beschäftigt sich mit der Entstehung, der Entwicklung und auch der Wirkung der Hetero- und Auto-Images im literarischen und außerliterarischen Kontext.

In den frühen Image-Forschungen wurden die Verschiedenheiten der Nationen untersucht, die Basis waren die „Nationalcharaktere“. Die Imagologie als Wissenschaftszweig ist auch eine Verwandte der historischen Stereotypenforschung. (von Wilpert: 232.)

In der komparatistische Imagologie wurde die Beschäftigung mit Entstehung, Entwicklung und Wirkung von Auto- und Hetero-Images behandelt. Es geht auch um die Wirkung von verschiedenen Images, und ob sie einen Einfluss auf das Zusammenleben und die Verständigung von Völkern und Nationen haben. Im Folgenden wird auf die Begriffe *Image* sowie *Länderimages*, *Selbstbild*, *Fremdbild* und *Finnland-Bild* eingegangen.

3.2 Zum Begriff *Image*

Der Begriff *Image* kommt häufig in der Mediendiskussion vor, wenn es um das Image eines Politikers, eines Großunternehmens oder einer anderen Figur in der Öffentlichkeit geht. Das Image wird viel untersucht, weil es wichtig ist, was in den Medien vorgebracht wird und was die Rezipienten darüber denken. Der Image-Begriff stammt aus der angloamerikanischen Sozialforschung, wo der Begriff auch in der Werbepsychologie, Motiv- und Marktforschung verwendet wird. Das Image bildet eine Ganzheit von Gefühlen, sachlichen Informationen und Handlungsabsichten, die durch einzelne Merkmale dominiert werden kann. Das Image entwickelt und verfestigt sich im Laufe der Zeit durch eigene oder fremde Erfahrungen. Diese Entwicklung ist teils

unbewusst und zeigt, wie die Umwelt wahrgenommen und interpretiert wurde. Dieses Phänomen wird auch Orientierungsfunktion genannt (Brockhaus 1992 10. Bd.: 397.)

In Finnland hat Erkki Karvonen (2005) den Image-Begriff erforscht. Er ist der Meinung, dass das Image eine subjektive Kenntnisstruktur, ein Ergebnis von Kommunikation ist. Bei der Image-Bildung ist die Interaktion zwischen den Sender und der Empfänger wichtig. Nach der Wahrnehmung und der Auslegung der Mitteilung formt das Image in der Menschenkenntnis. Das Image ist also ein Ergebnis von der Interaktion, und es kann nicht allein vorkommen. (Karvonen 2005: 40.)

James E. Grunig (1993) trennt den Image-Begriff in einen psychologischen und einen künstlichen Image-Begriff: das künstliche Image bezeichnet die Kommunikationshandlung, wenn der Vermittler eine besondere Botschaft senden will, dann geht es um „image making“ oder „image building“. Wenn ein Betrieb ein bestimmtes visuelles oder graphisches Aussehen möchte, dann wählen sie eine Image. Auch Länder oder Menschen können ihr Image in dem Medien beeinflussen. Finnland hat sogar eine Delegation, die das Finnland-Image pflegt. (Grunig 1993, zit. nach Karvonen 2005: 41, Internetquelle 11.)

Das psychologische Image dagegen bezeichnet die Meinungen von einem Objekt oder Gegenstand im Kopf der Menschen. Das künstliche Image ist das Image der Vermittler. Das psychologische Image ist der Blickwinkel der Empfänger (Karvonen 2005: 40.)

Laut Karvonen (1997) ist Image in den Medien etwas, das mit Zeichen oder Symbolen vermittelt wird. Diese Zeichenproduktion umfasst alle Zeichensysteme, die schriftlich, bildlich, musikalisch oder nonverbal sein können. Nach seiner Meinung trennen sich Vorstellung und Image voneinander. Ein Image erweckt nicht immer dieselben Vorstellungen, die Vorstellungen hängen von der Position der Personen ab (Karvonen 1997: 32.)

Kenneth E. Boulding hat den Begriff Image schon in den 1950er Jahren in seinem Werk *The Image. Knowledge in Life and Society* benutzt. Er war der Vorreiter in der Image-Diskussion und seine Einstellungen waren ziemlich neutral.

3.3 Länderimages

Die Länderimages sind eine Gesamtheit von allen Gedanken, Kenntnissen, Vorstellungen und Bedeutungen, die eine Menschengruppe mit einem Land oder einer Nationalität verbindet. Zum Länderimage gehört auch, laut dieser Gesamtheit die

Informationen und Wahrnehmungen zu interpretieren. Länderimage und andere Images sind ein Teil der Informationsstrukturen der Gedanken und des Gedächtnisses, mit denen man die umliegende Wirklichkeit strukturiert. Länderimages sind eine Verallgemeinerung im Gedächtnis ohne konkrete Erfahrungen, auf denen die Verallgemeinerung basiert. Die Entstehung von Länderimages einer Person beeinflussen die Kultur, die Ausbildung und alle Kenntnisse und Bedeutungsinhalte, eigene Erfahrungen sowie die Informationen der Umwelt und der Medien. (Lehtonen 1994: 44.)

3.3.1 Der Unterschied zwischen Selbstbild und Fremdbild

Die Begriffe *Image* und *Bild* werden häufig als Synonyme verwendet. Weil Image auch als Bild definiert wird, werden diese Begriffe im Folgenden synonym verwendet. In dieser Arbeit werden also Länderimages untersucht. An dieser Stelle ist es wichtig die zwei Phänomene also Selbst- und Fremdimage zu unterscheiden (Selbst- und Fremdbild). Das Selbstimage ist eine Gesamtheit von Gefühlen und Meinungen über sich selbst oder über die Gruppe, der man angehört. Das Fremdimage bezeichnet, was man bei anderen Personen oder Gruppen beobachtet. Die Gestaltung des Images ist eine große Hilfe bei der sozialen Orientierung und vereinfacht die eigene Einstufung sowie die Einordnung von anderen Personen, kann aber später eine selektive Wahrnehmung verursachen, die zur Stereotypisierung führen kann (Gruner 1984: 55 & 1991:30, zit. nach Dąbrowska 1999: 80.) Das Land-Image von Finnland ist intensiv erforscht worden. Im nächsten Unterkapitel versuche ich das Finnland-Image zu erläutern.

3.3.2 Das Finnland-Image

Das Finnland-Image ist ein interessantes Forschungsziel und es wird auf vielen Forschungsgebieten untersucht. Es ist möglich, die Finnland-Images zum Beispiel im Marketing, Tourismus oder in den Medien zu erforschen. Laut Lewis (2005) sind die Finnen selbst auch ein Grund dafür, welche Images wir ins Ausland exportieren. Lewis ist der Meinung, dass die Finnen ziemlich begeistert ihre eigenen Autostereotype ins Ausland projizieren. Das Finnland-Image, obwohl mythisch und unwahr, ist wichtig, weil es schon vorher und nacher die Einstellungen der Reisenden gegenüber Finnen bewirkt. Das Image kann auch unterbewusst die Rolle und Style der Besucher in verschiedenen Situationen bestimmen. (Lewis 2005: 101) In diesem Unterkapitel werde ich die Forschungen von Hanna Rieck (2010), Hannes Saarinen (2010 & 2011), Outi Tuomi-Nikula (2010) und MEK (2000, 2012) betrachten.

Hanna Rieck (2010) hat das Finnlandbild in Deutschland aus dem touristischen und kulturellen Blick behandelt. In ihrem Artikel hat sie das Finnlandbild in den Zeitschriften der Deutsch-Finnischen Gesellschaft e.V. von 1961 bis 2008 analysiert. (Rieck 2010: 220-222.)

Hannes Saarinen (2010) hat die Wahrnehmung Finnlands in der Weimarer Republik untersucht. Laut Saarinen hat der deutsche Finnland-Tourismus schon vor 1917 begonnen, obwohl das Land noch nicht unabhängig war. Finnland wird in den Baedeker-Reiseführern über Russland im Jahr 1917 wahrgenommen: „Das Großfürstentum Finnland“ heißt das Kapitel. Auch die erste Neuauflage des Schweden-Führers nach dem Krieg hat Finnland als „lohnendes Reiseziel“ genannt. Der erste Baedeker Reiseführer, wo Finnland als selbständiger Staat erscheint, stammt aus dem Jahre 1929. Die Einzigartigkeit Finnlands kommt in den Beschreibungen von der Natur vor: nur Finnland war „das Land der Tausend Seen“ (Saarinen 2010: 191-192.)

Auch die Beziehung zwischen Deutschland und Finnland wird untersucht. Hannes Saarinen (2011) untersucht die kulturellen und wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den zwei Staaten. In hundert Jahren ist Deutschland einer der wichtigsten Handelspartner Finnlands geworden, aber auch die finnische Musik, Sportler und Filme erwecken großes Interesse in Deutschland (Saarinen 2011: 19.)

Die Finnland-Images werden durch Befragungen untersucht. In einer Befragung von MEK (2000) wurde das Finnland-Bild von insgesamt 3,8 Millionen ausländischen Menschen erfragt. Die Befragung wurde im Jahre 1997 angefangen und die letzten Befragungen endeten im Jahre 2000. Die Befragungen wurden an den Grenzübergängen durchgeführt. Laut der Befragungen ist das Finnland-Image deutscher Touristen an die finnische Natur gebunden. Die Deutschen, die in Finnland gewesen sind, haben die traditionellen Merkmale wie die Seen und die Wälder betont. Es kommen aber auch andere Assoziationen vor, wie die gastfreundlichen Menschen, Ruhe und Kulturziele. Das Image ist hauptsächlich positiv, aber kann auch generell und ohne exakte Form sein. Die Adjektive, die an Finnland gebunden werden sind positiv: schön, interessant, ruhig, eindrucksvoll und natürlich. Die wesentliche Image der deutschen Besucher ist ziemlich klar. Es wurden die positiven Seiten betont und es kommen selten Anhaltspunkte vor, die auf Menschen hinweisen oder die an Emotionen gebunden sind. (Internetquelle 12.)

Outi Tuomi-Nikula (2010) hat die Völkerbilder und Stereotype in der Kommunikation untersucht. In ihrer Forschung hat sie sich auf die Entstehungsmechanismen und Funktionen der Völkerbilder konzentriert. Als Beispiel hat sie das Völkerbild (oder den Stereotyp) vom wortkargen Finnen gewählt. Tuomi-Nikula hat die Völkerbilder und Stereotype in der Kommunikation untersucht. Durch ihre Untersuchung ist klar

geworden, dass die ausländischen Reisebücher über Finnland einer von vielen Faktoren sind, wie das Stereotyp vom schweigsamen oder „wortkargen“ Finnen entsteht und überliefert wird (Tuomi-Nikula 2010: 111.) Die anderen Faktoren, die mit dem Stereotyp verbunden sind u.a. frühe finnische literarische Vorbilder (z.B. die Sieben Brüder von Aleksis Kivi), finnische Filme, ausländische und finnische Werbung, finnische Sportler in internationalen Medien, persönliche Erfahrungen mit Finnen usw. (Tuomi-Nikula 2010: 111.)

Hanna Rieck (2010) hat das Finnland-Bild in der Zeitschrift der Deutsch-Finnischen Gesellschaft e.V. in Deutschland aus touristischer und kultureller Sicht von 1961 bis 2008 analysiert. Als Analysematerial hatte sie die „Finnland Revue“ und insbesondere die „Deutsch-Finnische Rundschau DFR“. Das Finnlandbild wurde in der Bundesrepublik und in der DDR untersucht. In ihrer Forschung hat sie besonders darauf fokussiert, ob ein bestimmtes Finnlandbild gepflegt wurde, und wie die Darstellungen dem Bild, das sich aus der Literatur ergibt entsprachen? Sie hat ihre Analyse in vier Teile gegliedert, wo sie auch die historische Entwicklung beachtet. Rieck beschreibt Finnland von 1961 bis 1971 als „Das neutrale Land“. Diese Darstellung baut auf der Notenkrise, vor der Urho Kekkonen das Land gerettet hat. Damals wurde Finnland im Bereich Touristik als Wintersportgebiet (besonders Lappland) und Karelien als exotisches Reiseziel vorgestellt. Auch das finnische Design hat in der BRD an Boden gewonnen. Die finnische Kultur wurde als eigenartig und die finnische Sprache als exotisch klingend vermittelt (Rieck 2010: 220-222.)

Die Zeit von 1971 bis 1977 beschreibt Rieck als Zeit der Finnlandisierung. In der Konferenz über Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa im Jahr 1973 entwickelte Finnland gute diplomatische Beziehungen zwischen den beiden deutschen Staaten. Danach wurde Finnland als internationales Land bezeichnet und als der Bundespräsident Walter Scheel Finnland einen Staatsbesuch abstattete, war Finnland bekannter als je zuvor. Die Wirkung des Staatsbesuchs war ein positives touristisches und kulturelles Bild von Finnland in der BRD und Ende der 70er Jahre waren die westdeutschen Urlauber schon die drittgrößte Reisegruppe in Skandinavien (Rieck 2010: 224-225.)

3.4 Zum Stereotyp und Vorurteil

Das *DUW* (2000: 1612) definiert *Stereotyp* als

„[...] vereinfachendes, verallgemeinerndes, stereotypes Urteil, [...] Vorurteil über sich od. andere od. eine Sache; festes, klischeeschaftes Bild. [...]

Der Begriff Stereotyp stammt von dem amerikanischen Intellektuellen und Reporter Walter Lippman, der 1922 als Erster den Begriff in seinem Buch *Public Opinion* präsentiert hat. Nach seiner Meinung ist das Stereotyp ein besonders resistentes Phänomen, das sich gegenüber Erziehung oder der Kritik unnachgiebig verhält.

Laut Dąbrowska (1999: 55) unterscheidet Lippman in seinem Werk *Public Opinion* zwischen der Außenwelt („World outside“) und den Bildern in unseren Köpfen („Pictures in our heads“). Diese Bilder oder Gedanken in unseren Köpfen haben keine persönlichen Erfahrungen als Grund, sondern sie sind im Sozialisationsprozess als fertige Bilder entstanden. In der Stereotypisierung unterscheidet Lippmann positive und negative Aspekte: die negative Seite der Stereotypen ist, dass sie die Umweltwahrnehmung der Menschen beschränken. Andererseits gibt es zwei positive Stereotypenfunktionen: eine denkökonomische und eine verteidigende Funktion. „Diese Stereotype üben verteidigende Funktionen aus, die uns vor der überwältigenden Komplexität unserer Umwelt schützen.“ (Lippmann 1990: 28, 71; zitiert nach Dąbrowska 1999: 55.)

Laut Hansen (2000) sind Stereotypen „[...] standardisierte Urteile eines Kollektivs über sich selbst oder über andere, die [...] der Wirklichkeit nicht oder gar nicht ganz entsprechen.“ (Hansen 2000: 321-322.)

In der Sozial- und Kommunikationswissenschaft bedeutet Stereotyp eine vereinfachende, verallgemeinernde, schematische Reduzierung einer Erfahrung, Meinung oder Vorstellung auf ein Vorurteil. Dieses Vorurteil kann verfestigt, ungerechtfertigt und gefühlmäßig beladen sein. (Vgl. Brockhaus 1992 . 28 Bd.: 175.)

Laut Dąbrowska (1999) wird die Stereotyp-Begriff meistens verwendet

„im Sinne feststehender, stark verfestigter, sozusagen auf Abruf bereitstehender und durch Emotionen geprägter Urteile. Stereotype dienen auch als „Beurteilungshilfe“ [...], die sich gegen nationale, religiöse oder berufliche Gruppen richten. Indem sie unbekannte Sachverhalte vereinfachen, erfüllen sie eine Entlastungsfunktion bei der Wirklichkeitswahrnehmung.“ (Dąbrowska 1999:54.)

Der Begriff *Vorurteil* wird oft in Zusammenhang mit der Stereotypie genannt, aber die Unterschiede liegen darin, dass das Vorurteil ein vorschnelles Urteil oder Urteil ohne Kenntnis des Gegenstandes bedeutet. Die Urteile können auch mit Emotionalität oder mit Antipathie gefüllt sein (Hansen 2000: 322.) Ein Stereotyp dagegen stellt eine Aussage dar, also ein negatives oder positives Werturteil, das gemeinhin von einer starken Überzeugung getragen wird. (Hahn 2002: 20.)

In *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz* werden unter Stereotyp die Merkmale verstanden, die den Mitgliedern sozialer Gruppen nur aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit zugeschrieben werden. Es gibt also Stereotypen über Frauen, Männer, über verschiedene Bevölkerungen oder über alte oder junge Menschen. Der Begriff Vorurteil ist mit der Stereotypenbegriff verwandt, aber er ist für *die negative Bewertung* von Gruppen reserviert und enthält also negative Gefühle. Stereotype dagegen beziehen sich auf *die Kognitionen* gegenüber einer Gruppe, während Vorurteile den affektiven Aspekt beschreiben. (Petersen/Six-Materna, zit. nach Jonas & Schmid Mast 2007: 69.)

Quasthoff (1973) definiert Stereotype:

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertende Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.“ (Quasthoff 1973: 28.)

Das soziale Vorurteil beschreibt sie als eine Form der Einstellung, die sich in meist negativer Weise auf soziale Gruppen bezieht. Das ist aber eine sehr enge Definition, und darum geht sie weiter: in vielen Definitionen besteht das soziale Vorurteil aus zwei Komponenten, aus *der Einstellung* und *der Überzeugung*. In beiden Komponenten ist die wertende Natur relevant. Quasthoff nennt Stereotype „die verbale Äusserungsform von Überzeugungen, die sich auf soziale Gruppen beziehen.“ (Quasthoff 1973: 25-26.)

Laut Hahn (2002) beziehen sich die Überzeugungen auf menschliche Gruppen, die unterschiedlich definiert sein können. Die Gruppen können rassistisch, ethnisch, national, sozial, politisch, religiös oder konfessionelle usw. sein. (Hahn 2002: 20.) In dieser Arbeit werde ich Stereotypen fokussieren, die als qualifizierende Gruppenbezeichnung oder Gruppencharakterisierung funktionieren. Die Anwendung auf Gruppen bringt hervor, dass die wertende Aussage gleichzeitig verallgemeinernd ist.

3.4.1 Die Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen

Nach Meinung von Quasthoff (1973) ist die Bildung von sozialen Vorurteilen und ihren verschiedenen Äußerungsformen, die sich auf die eigene Gruppe oder auf verschiedene Fremdgruppen beziehen, kein Resultat von persönlichen Erfahrungen. Die sozialen Vorurteile sind kulturell tradiert und abhängig von historischen und politisch-situationellen Umständen im Verhältnis der beiden Gruppen, die beteiligt sind. (Quasthoff 1973: 51.)

Bei der Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen müssen einige Faktoren beachtet werden. Nach dem soziokulturellen Ansatz beruhen Stereotype auf sozialen Konflikten oder konflikthafen Beziehungen in der Gruppe oder auf dem Einfluss von Massenmedien. Die Ausbildung kann Stereotype und Vorurteile gegenüber Fremdgruppen mindern: in der Untersuchung von Schäfer & Six (1978) hatten die Personen mit höherer Ausbildung weniger negative Stereotype und weniger Vorurteile. Auch andere Aspekte beeinflussen: die Persönlichkeit, Sozialisation, Status der eigenen Gruppe und kognitive Bedingungen. (Schäfer & Six 1978, zit. nach Jonas & Schmid Mast 2006: 69, 71-72.)

Tajfel (1969) geht davon aus, dass Stereotypisierung auf *kognitiven Prozessen* basiert. Die drei kognitiven Prozesse sind *Kategorisierung*, *Generalisierung* und *Akzentuierung*. Kategorisierung bedeutet, Sachen oder Personen aufgrund angenommener oder tatsächlicher Ähnlichkeit in eine gemeinsame Kategorie zu sortieren. Generalisierung bezeichnet die explizite oder implizite Annahme, dass die kategorisierten Personen ausreichend Gemeinsamkeiten haben, dass man sagen kann, dass die ganze soziale Gruppe zum Beispiel „freundlich“ oder „schweigsam“ ist. Akzentuierung bedeutet, dass die Ähnlichkeiten innerhalb einer Gruppe überschätzt und die Ähnlichkeiten zwischen Gruppen unterschätzt werden. Es geht hier um *Metakontraste*. Bei Metakontraste wird die Homogenität innerhalb unterschiedlicher Kategorien übertrieben, während Ähnlichkeiten minimalisiert werden. (Tajfel 1969, zit. nach Jonas & Schmid Mast 2006: 72) Mit dem Prinzip Metakonstrast können viele Stereotype erklärt werden: weil ein durchschnittlicher Finne blond ist, und Italienern dunkelhaarig sind, übertreibt die Stereotypisierung den Unterschied so, dass alle Finnen blond sind und alle Italiener dunkelhaarig.

Heringer (2004) ist der Meinung, dass die Entstehung von Stereotypen eng an Wahrnehmungsprinzipien und Begriffsbildung gebunden ist, die auch an allgemeine Strategien der Ausbildung von mentalen Mustern gebunden sind. Die Verfahren in der Ausbildung dieser mentalen Muster sind: Kategorisierung, Selektion, Generalisierung und Stereotypisierung. Stereotypes Denken ist also ein notwendiger Bestandteil der Erkenntnis, und weil es zwangsläufig entsteht ist es kein Zeichen von Unbedachtsamkeit oder Dummheit. (Heringer 2004: 200)

3.4.2 Funktion der Stereotype

Hahn (2002) betont, dass nationale und auch andere Stereotype eine integrative und ausgrenzende Funktion haben. Das heißt also, „daß Stereotype nicht nur Gruppen bezeichnen, sondern auch in entscheidendem Maße gruppenbildend wirken, entscheidend, weil durch die qualitative typisierende Bezeichnung der „Anderen“

gleichzeitig eine qualitative Selbstbezeichnung, daß und wie „Wir“ sind, vorgenommen wird.“ (Hahn 2002: 34) Stereotypen verstärken damit die Einteilung in „Wir“ und „die Anderen“. Und bei den „die Anderen“ kann es sich um eine fremde Nation in einem anderen Land, oder auch um eine Minderheit im eigenen Land handeln. (Hahn 2002: 34)

Hahn erklärt, dass sich diese Doppelfunktion des Stereotyps in den beiden Varianten des Stereotyps, nämlich dem Autostereotyp und dem Heterostereotyp findet. Diese Varianten meinen laut Hahn (2002) das Bild, das man sich von sich selbst macht und das Bild, das man von den Anderen hat. (Hahn 2002: 28)

3.4.3 Eigene Stereotypen

Lewis (2005) präsentiert die Autostereotypen der Finnen, also wie wir Finnen selber über uns denken: er präsentiert die Resultate einer Befragung von finnischen Universitätstudenten. Laut der Befragung beschreiben die Studenten einen typischen Finnen als ruhig, schweigsam, kalt, schüchtern und verschlossene Person. Der Finne kann Englisch nicht so gut, aber wenn er kann, will sie das nicht gerne sprechen. Die Finne ist nicht so freundlich wenn man sie erstemals trifft. Der Finne ist nicht so gewöhnt an Ausländer. Er ist konservativ, formal, ernst und seriös. Der typische Finne geht einmal pro Woche in die Sauna. Der Finne liebt die Natur, Sport und Privatleben. Der Finne trinkt zu viel am Wochenende. Zuletzt ist der Finne sehr stolz auf sein Land, die Natur und die Sprache und will gerne wissen wie die anderen über Finnland denken. (Lewis 2005: 103).

3.4.4 Stereotypenforschung

Hans Henning Hahn (2002) ist der Meinung, dass „viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler oft für ihre Hauptaufgabe halten, Stereotypen mit der Realität zu vergleichen, um ihnen jeden Wahrheitsgehalt abzusprechen, sie daraufhin zu widerlegen, Vorurteile richtigzustellen und damit den Aspekt des Stereotyps als defiziente Wahrnehmungsform in den Mittelpunkt zu stellen.“ (Hahn 2002: 10.)

Die Stereotypen werden besonders in der Volkskunde erforscht. Laut Heike Müns haben die Stereotypen in der volkswissenschaftlichen Literatur einen relativen Wahrheitsgehalt, sie entstehen also nicht immer, aber in der Regel aus der Überverallgemeinerung von Merkmalen, die in Wirklichkeit existieren. Stereotypen haben auch eine realitätsstiftende Wirkung: sie bieten Identifikationsmöglichkeiten an, welche über die neuen Realbezüge entstehen können. Sie hat untersucht, wie sich die Stereotypen im Alltagsleben heutzutage mit Hilfe elektronischer Medien national und international

erweitern. Die häufigste Form geschieht durch Witze und sagenhafte Geschichten. Der Untersuchung konzentriert sich auf die Analyse der Erzählform und auf die Gefühle der Erzähler, die meistens negativ sind. Die Hauptaufgabe der kulturwissenschaftlichen Untersuchungen ist es zu „versuchen aufzeigen, wie Stereotypen entstehen, sie dokumentieren, zeigen wo und wie mit Stereotypen Mißbrauch getrieben wird, und besonders bei der Bildung von Negativstereotypen zur Aufklärung anzuregen“. (Bausinger 1988, zit. nach Müns 2002: 125, Müns 2002: 154.)

4 Analyse der Reiseführer

In diesem Kapitel werden die Finnland-Images der deutschsprachigen Finnland-Reiseführer analysiert. Das Korpus wird nach dem Verlag der Reiseführer eingeteilt. Die Reiseführer werden also Dumont, Edition Elch, Goldstadt Reiseführer, Peter Meyer Verlag und Polyglott Verlag genannt, weil sie die Verleger der zu untersuchenden Reiseführer sind. Als Methode wird eine qualitative Inhaltsanalyse verwendet. Dieses Analyseverfahren wird gewählt, weil es besonders für die Analyse von Massenmedialen Produkten wie Reiseführern geeignet ist. Es wird die qualitative Inhaltsanalyse von Philipp Mayring benutzt, die aus dem Jahre 1988 stammt. Die Analyse mit neun Phasen kommt vor in dem Artikel von Jürgen Kriz. Die neun Analysestufen nach Mayring sind folgende:

1. Festlegung des Materials und Auswahl der zu analysierenden Ausschnitte,
2. Erfassung, Darstellung und Analyse der Entstehungssituation und deren soziokulturellen Rahmens,
3. formale Charakterisierung des Materials,
4. Bestimmung der Perspektive, d.h. ist das Thema im Fokus oder die Charakteristik des Textes,
5. die Fragestellung, auf der die Theorie basiert, also die Festlegung der Fragestellung der Analyse von der Hauptfrage zur Nebenfrage,
6. Bestimmung der Analysetechnik, nach Mayring gibt es drei Grundformen:
 - Zusammenfassung, bei der das Material unter Erhaltung der wesentlichen Inhalte reduziert wird,
 - Explikation, bei der die Textteile untersucht, erläutert, erklärt werden,
 - Strukturierung, bei der bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert, geordnet oder aufgrund bestimmter Kategorien eingeschätzt werden,
7. Definition der Analyseeinheit, dass heißt die ausführliche Auswahl der Textteile, die ausgewertet werden sowie Kategorisierung der Merkmale des Textes,
8. Analyse des Materials laut der Analysetechnik (Stufe 6),
9. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung (Mayring 1988, zit. nach Kriz 2000: 222-223).

In dieser Analyse wird die Inhaltsanalyse von Mayring teilweise übertragen: in Kapitel 4.1 wird das Material festgelegt und präsentiert. Als Analysetechnik wird die Strukturierung gewählt, bei der die verschiedenen Aspekte der Texte herausgefiltert werden und aufgrund bestimmter Kategorien eingeschätzt werden.

4.1 Das Reiseführer Korpus

Das Reiseführer Korpus besteht aus fünf Reiseführern: *Reiseführer Finnland. Praktischer Natur- & Kulturführer durch das Land der 1000 Seen, Süd- und Mittel-Finnland, Helsinki und Hauptstadtregion*, Ulrich Quacks *Finnland* und Reinhard Rodes *Finnland*. Alle Reiseführer haben einen deutschen Autor und sie sind im 21. Jahrhundert in Deutschland aufgelegt worden.

4.2 Die Struktur der Reiseführer

In diesem Unterkapitel werde ich die Textstruktur und die verschiedenen Reiseführer-Subtexte in den deutschsprachigen Finnland-Reiseführern präsentieren.

4.2.1 *Finnland* (Dumont)

Der Dumont-Reiseführer umfasst 344 Seiten und ist in zwei größere Teile eingeteilt: „Land der Tausend Seen“ und „Reisen in Finnland.“ Der Autor des Buchs ist Ulrich Quack. Die äußeren Merkmale des Buchs passen zu den Kriterien von Pretzel (1995): der Reiseführer hat die Form eines Taschenbuchs und ist darum schnell verfügbar. Das Inhaltsverzeichnis ist klar und in verschiedene Themen eingeteilt: Landschaft und Menschen, Geschichte und Gegenwart, finnischer Kulturquerschnitt und die geographische Einteilung in Süden, Westen, Mittelfinnland und Norden. Am Ende des Buchs steht ein Teil, in dem wichtige Tipps und Adressen gegeben werden: die Information ist nach jeder größeren Stadt eingeteilt und mit verschiedenen Symbolen bezeichnet, so dass der Leser weiß, wenn es um Informationen, Unterkunft, Restaurant, Sehenswertes, Einkauf, Nachtleben, Unterhaltung, Feste, Aktivitäten oder Verkehr geht.

Schon auf dem Umschlag werden Aufbau und Layout erklärt: Sehenswürdigkeiten und Orte sind auf den Karten und im Text mit Zahlen versehen, so dass eine schnelle Orientierung möglich ist. Auch Seitenangaben im Text verweisen auf weitere Informationen im Serviceteil des Buchs. Die besonderen „Highlights“ werden mit blauen Kästchen gekennzeichnet.

Nach dem Inhaltsverzeichnis folgt die Einleitung „Annäherung an Finnland“, die zu den Orientierungstexten gehört. Die Reiselust wird mit stereotypisierten Attributen geweckt, wie zum Beispiel „Wollte man sie durch einen globalen Vergleich charakterisieren, könnte Finnland am ehesten als das <europäische Kanada> bezeichnet werden [...]“ Es werden auch viele verschiedene Merkmale und Attraktionen aufgezählt: Outdoor-

Aktivitäten, die Hauptstadt Helsinki, Opernfestspiele von Savonlinna, die Kammermusikfestspiele von Kuhmo, Pori Jazz Festival, 800 Museen usw. Viele touristische, geographische, historische und kulturelle Fakten werden zusammenfassend vorgestellt, zum Beispiel:

„Obwohl die Republik erst 1917 unabhängig wurde und im Konzert der Nationalstaaten noch nicht allzulange mitspielt, ist ihre reiche kulturelle Szene durchaus den Versuch einer Annäherung wert.“

„[...] Jahr zu Jahr mehr ausländische Touristen zu Besuch animiert werden. Rund 4 Mio. waren es Im Jahre 2001 [...].“ (Anhänge 1: S.8)

Die touristischen Attraktionen werden im Allgemeinen vorgestellt: die schöne Natur und die Landschaften, die Outdoor-Aktivitäten im Sommer und Winter, Musik, Bildende Kunst und Architektur, verschiedene Musik-Festivals und Museen, das finnische Design und vieles andere mehr.

Auch die persuasive Funktion des Orientierungstextes wird durch verschiedene sprachliche Mittel hergestellt: die Hauptstadt Helsinki wird als „halb Stockholm und halb St. Petersburg“ und Finnland als „europäisches Kanada“ beschrieben. Es werden nur positive Bewertungen vorgestellt: Finnland ist „ein gleichermaßen spannendes und entspannendes Land, das also jeder auf seine persönliche, ihm angemessen Weise kennenlernen kann.“ (Anhänge 1: S.9.)

Nach der Einteilung erscheint die Subtextform Hintergrundtext, in der die „Landschaft und Menschen“, „Geschichte und Gegenwart“ und „Finnischer Kulturquerschnitt“ beschrieben werden. In jedem Hintergrundtext wird auf eines oder mehrere Themen tiefer eingegangen, zum Beispiel auf das Thema „Die anderen Sprachen der Finnen“ und „Die finnische Frauenpower“. Besonders diese Teile werde ich später in den Unterkapitel 3.3 und 3.4 näher analysieren, weil es da um das Image der finnischen Frauen geht und um das zweisprachige Finnland.

Der zweite Teil im Finnland-Reiseführer heißt „Reisen in Finnland“ und ist in vier Teile geteilt: Der Süden, der Westen, Mittelfinnland und der Norden. Der ganze Süden-Teil hat 97 Seiten. Der Teil fängt an mit der Hauptstadt Helsinki, und zuerst werden die Fakten und die Geschichte der Stadt im Hintergrundtext „Helsinki – Die Tochter der Ostsee“ eröffnet. Danach folgt der Besichtigungstext in latent instruktiver Form. Es wird eine Routenbeschreibung im Zentrum von Helsinki demonstriert, die auch Objektbeschreibung enthält. Alle Objekte oder Attraktionen werden im Text nummeriert und in eine Karte gestellt. Die Routelinie wird in der Karte mit roter Farbe markiert und jedes Objekt wird im Text großzügig präsentiert. Dieser Besichtigungstext mit Routenbeschreibung wird im Dumont-Reiseführer auch mit die Städten Turku,

Tampere und Maarianhamina benutzt. Der Süden-Teil des Reiseführers präsentiert noch viele andere kleinere südliche Städte, aber die Textstruktur ist in allem ziemlich gleich: zuerst kommt ein Hintergrundtext, wo die Geschichte, Hintergrundwissen und die größten Sehenswürdigkeiten erklärt werden, danach folgt ein Besichtigungstext, wo die Sehenswürdigkeiten nummeriert mit einem grauen Hintergrund vorkommen. Die Orte dagegen haben einen blauen Hintergrund.

Die Regionen von Finnland werden getrennt in den Reiseführern präsentiert. Jeder Teil hat ein *Richtig Reisen Tip*-Teilchen, das Tips des Autors für besondere Entdeckungen und Erlebnisse enthält. In diesem Besichtigungstext hat der Text einen grauen Hintergrund und die Themen des Textes variieren. *Richtig Reisen Thema*-Teilchen sind dagegen Hintergrundtexte, wo Themen wie „Die anderen Sprachen der Finnen“ oder „Die finnische Frauenpower“ tiefer behandelt werden.

Die Themen der Bilder im Buch variieren, aber es ist nicht schwierig zu bemerken, dass die häufigsten Themen der Bilder das Meer oder eine Seenlandschaft ist. Alles in allem 40 von 112 Bildern zeigen eine Landschaft mit Wasser.

4.2.2 *Helsinki und Hauptstadtregion (Edition Elch)*

Die Autoren der Edition Elch Helsinki und des Hauptstadt-Reiseführers sind Heiner Labonde und Jessika Kuehn-Velten. Der Reiseführer hat 301 Seiten und wurde im Jahr 2008 veröffentlicht. Das Buch ist in zwei Teile eingeteilt: auf den ersten 150 Seiten geht es um praktische Informationen über Helsinki und das restliche Buch ist über *unterwegs in Helsinki*. Am Ende gibt es ein einfaches Orts-, Sach- und Personenregister. Die Umschläge enthalten zwei praktische Helsinki-Karten, die eine zeigt die Unterkünfte und Restaurants und die andere die Sehenswürdigkeiten der Innenstadt. Am Rande jeder Seite gibt es einen kurzen Hinweis oder Tipp mit blauen Buchstaben, am Ende des Tipps gibt es immer eine Elch-Illustration. An drei Stellen in diesem Werk gibt es eine Sammlung von Farbbildern, wo Sehenswürdigkeiten, Design, finnische Essen oder andere finnische Spezialitäten dargestellt werden. Jede Sammlung enthält vier Seiten mit großen farbigen Fotos. Die anderen Bilder im Buch sind klein und schwarz-weiß.

Schon die erste Seite des Reiseführers hat ein Inhaltsverzeichnis, wo es um *Specials Helsinki* geht. Es ist also eine Auswahl von verschiedenen Themen, wie „Schwedisch in Helsinki“, „finnisches Design“ oder „Theater“, die die Autoren vorstellen wollen. Danach folgt die detaillierte Inhaltsangabe, wo der ganze Inhalt präsentiert wird. Der Inhalt ist nach Themen eingeteilt: zuerst kommt als *Helsinki ABC*, also Hintergrundinformationen über Finnland und die Finnen. Der Text ist ein Orientierungstext, weil dort die größten Attraktionen und Besonderheiten von Finnland

kurz präsentiert werden. Es werden viele Adjektive und Attribute und andere sprachliche Mittel benutzt, so dass der Leser nur die besten Seiten von Finnland kennen lernt. Helsinki und die Helsinkier wurden als modern, multikulturell, offen, tolerant und neugierig beschrieben. Dieser einleitende Text ist aber keine übliche Einleitung. Er ist in kleinere Teilchen geteilt, so dass jeder Teil ein eigenes Thema hat; die Themen sind Ausländer, Bingo & Co, Charakter, drei Schmiede, Erbsen, Festivals, Gallen-Kallela, Hölökyn Kölökyn und so weiter.

Der nächste Teil, der „Stadtporträt“ heißt, hat am Anfang einen Orientierungstext, der Helsinki als „Tochter der Ostsee“ präsentiert. Die wichtigsten Fakten über Helsinki werden in einen „Steckbrief Helsinki“-Kasten nach der Überschrift aufgeführt. Daneben fängt das Kapitel „Tochter der Ostsee“ an, das schon mit stereotypisierten Attributen auf den Orientierungstext hindeutet. Diese Überschrift stellt ein individuelles Image von Helsinki her, das im Text behandelt wird. Nach dem Orientierungstext folgt ein Hintergrundtext, wo über die Geschichte von Helsinki und Finnland seit der Gründung Helsinki im Jahr 1550 bis zur Gegenwart berichtet wird. Dieser Hintergrundtext ist nach verschiedenen Perioden in Unterkapitel eingeteilt: ein schwieriger Anfang, Großfürstentum Finnland, die Unabhängigkeit, auf dem Weg nach Europa und Gegenwart. Danach kommt ein Hintergrundtext „Vor der Reise“, wo Hintergrundinformationen über Klima und Reisezeit, Gepäck, Kleidung, Geld, Gesundheit, Reisende mit Handicap und Karten geboten werden.

Die folgenden Kapitel im Helsinki-Reiseführer gehören zu den Ratgebertexten. Sie sind kurz und instruierend und die praktischen Informationen wird in unpersönlichem Stil vermittelt. Die Texte sind nach Themen geteilt, die Hauptthemen sind Anreise, Ankunft, Transport, Unterkunft, kulinarische Entdeckungen, Unterhaltung und Shopping. Zum Schluss gibt es noch praktischen Informationen, die alphabetisch nach Stichwörtern eingeteilt sind. Danach kommt ein Kapitel „Wörterkladde“, das deutlich ein Hintergrundtext ist. Der Text versucht die Struktur der finnischen Sprache zu erklären und hat sogar am Ende ein kurzes Mini-Lexikon.

Das restliche Buch heißt „Unterwegs in Helsinki“ und behandelt nur die Hauptstadtregion und Helsinki. Es ist in 11 Teile geteilt, nach verschiedenen Stadtvierteln sowie „Rund um die Hauptstadtregion“. Die Einteilung ist: Senatsplatz und Kruununhaka, Katajanokka, Stadtzentrum, Kaivopuisto und Eira, Töölö und Meilahti, rund um Töölönlahti, Kallio und Vallila, Helsinki Inseln, Außenbezirke, Hauptstadtregion und Ausflüge. Jedes Kapitel beginnt mit einem kurzen Orientierungstext, der die Überschrift „Stadtteil-Bilder“ hat, und wo das individuelle Image des Stadtteils aufgebaut wird und wo die zentralen Attraktionen gelistet werden. Die persuasive Funktion des Subtextes kommt in verschiedenen sprachlichen Mitteln vor, es werden zum Beispiel positive Bewertungen benutzt: „Die eigentliche Innenstadt

Helsinki, die hier beginnt, bietet auf überschaubarer Fläche alles, was man heute von einer Metropole erwartet [...].“ (Labonde & Kuehn-Velten 2002: 154)

Danach kommt ein Besichtigungstext, wo die Sehenswürdigkeiten des Stadtteils oder der Region getrennt beschrieben wurden. Die Objekte, die in den Besichtigungstexten beschrieben werden, sind Kirchen, Museen, Gebäude, Theater, Parks und andere historische, kulturelle oder andere bemerkenswerte Stellen. Dieser Besichtigungstext verstärkt die konstatierend-assortierende Funktion, weil die konkreten Routenbeschreibungen häufiger in Teilen der Helsinki-Inseln, von Helsinki Außenbezirken und Ausflügen vorkommen. Am Ende jedes Stadtteil-Kapitels gibt es eine kurze Sammlung von „Top-Tipps im Überblick“, wo die Autoren „Orte zum Entspannen“, „Sehen und Erleben“ sowie Essen und Trinken gelistet haben.

4.2.3 Goldstadt-Reiseführer Süd- und Mittelfinnland (Goldstadtverlag)

Der Autor des Reiseführers Süd- und Mittelfinnland ist Rasso Knoller. Der Reiseführer wurde im Jahr 2000 veröffentlicht, hat 279 Seiten und gehört zum Goldstadt-Reiseführer Band 40. Das Buch ist deutlich in vier Teile geteilt: zuerst kommt eine Einführung, danach zwölf verschiedene Routenbeschreibungen, Führungen durch 11 Städte und zum Schluss praktische Hinweise in alphabetischer Ordnung von A bis Z. Am Ende findet man noch ein Stichwortverzeichnis, das nach Orten, Namen und verschiedenen Stichworten eingeteilt ist. Schon auf der zweiten Seite wird der Inhalt kurz zusammengefasst: Kunst und Kulturgeschichte, Routenbeschreibungen, Führer durch 11 Städte, Tipps und Anschriften für Unterkunft und Verpflegung, Internet- und E-Mail-Adressen. Der Reiseführer hat 222 Farbfotos, eine Übersichtskarte der Routen, 18 Karten der Reiserouten, eine Erläuterungsskizze und sieben Stadtpläne.

Nach dem Inhaltsverzeichnis, wo die praktische und klare Struktur des Buchs vorkommt, findet man die Übersicht der elf Reiserouten auf einer Karte von Finnland. Danach kommt eine zweiseitige Einleitung, die zum Subtext Orientierungstext gehört. Nach dem Orientierungstext beginnt ein Hintergrundtext, wo zuerst die Auflistung „Finnland in Stichworten“ kommt. Die nächsten Themen in diesen Hintergrundtext sind die Finnen, die Sprache, Geologie und Geographie, Flora und Fauna, Klima, Essen und Trinken, Literatur, Malerei und Architektur, Musik, der finnische Film, Sport, Religion und Geschichte. Nach dem Hintergrundtext folgen die Beschreibungen von Reiserouten, die zum Besichtigungstext gehören. Im Text werden die Namen der Orte mit fettgedruckten Buchstaben gedruckt, so dass sie im Text einfach zu bemerken sind. Am Anfang jeder Route gibt es eine kurze Orientierung und Zusammenfassung der Reiseroute, wo die zentralen Stellen und Attraktionen genannt werden. Es werden historisch-narrativ vorgehende Texte und instruktive Texte verwendet. Zwischen den

Texten kommen Textteile vor, die einen gelben Hintergrund haben. Sie sind Abstechertipps der Autoren, wo alternative Routen, Verbindungsstrecken oder Sehenswürdigkeiten außerhalb der Route dargestellt werden. Die Orte, die mit einem Stern innerhalb der Reise-Routen vermerkt sind, werden im Kapitel „Städte von A bis Z“ im Einzelnen beschrieben.

Im nächsten Kapitel des Buches werden zuerst die größten Städte d.h. Helsinki, Turku, Tampere und Espoo genauer behandelt. Danach kommt das Kapitel „Städte von A bis Z“ wo die restlichen Städte also Hämeenlinna, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Savonlinna, Vaasa und Vantaa beschrieben werden. In den Ortsbeschreibungen werden praktische Hinweise in gelben Kästen gegeben. Die praktischen Informationen behandeln Anreise, Verkehrsmittel, Unterkunft, Veranstaltungen, Essen und Trinken sowie Abreise. Es werden noch weitere Informationen, zum Beispiel Telefonnummern, Adressen und Internetadressen der Touristeninformation, gegeben.

Am Ende des Buchs ist ein Kapitel „Praktische Hinweise von A bis Z“, das Informationen in Stichworten bietet. Die Themen variieren von Alkohol bis Mücken. Zum Schluss gibt es noch ein Inhaltsverzeichnis.

4.2.4 Finnland (Peter Meyer Verlag)

Der Finnland-Reiseführer von PMV heißt „Finnland Praktischer Natur & Kulturführer durch das Land der 1000 Seen.“ Das Buch wurde 2001 veröffentlicht und der Autor ist Rasso Knoller. Der Reiseführer hat 314 Seiten.

Auch dieser Reiseführer hat im Deckel des Buchs eine praktisch gefaltete Karte von Finnland und ganz Skandinavien. Der Inhalt des ersten Teils des Buchs ist nach verschiedenen Themen eingeteilt: Natur & Aktivitäten, Geschichte & Politik, Kultur & Lebensart und Reisepraxis. Der andere Teil des Buchs hat praktische Informationen zu Orten und Regionen in Finnland: Es werden die Hauptstadtregion Helsinki, die Åland-Inseln & Südküste, die finnische Seenplatte, die Westküste und der Norden & Lappland vorgestellt. Am Ende des Buchs gibt es eine Sprachhilfe und ein Register.

Zuerst kommt im Buch eine zweiseitige Einstimmung mit Stichwörtern zu Finnland: „Tiefblaues Wasser und grüne Inseln, unendliche Wälder, ein Bild vom Weihnachtsmann, Rentiere am Wegesrand, Dampfer auf dem See, schwitzende Männer in der Sauna“. Im diesem Orientierungstext präsentiert Knoller einige Fakten über Finnland, aber mit einem persönlichen Blick. Er vergleicht die finnische Natur mit anderen touristischen Zielen wie dem Grand Canyon oder Marokko und beschreibt die

Finnen selbst als „zurückgezogen und manchmal mundfaul“. Nach seiner Meinung sind die Höflichkeitsfloskeln weit gehend unbekannt und es gibt keinen Small Talk, obwohl die Finnen sehr herzlich sein können, wenn das Eis gebrochen ist.

Die nächsten Kapitel sind Hintergrundtexte: Es wird über die finnische Natur und Aktivitäten, Geschichte und Politik sowie Kultur und Lebensart erzählt.

Das Kapitel *Reisepraxis* gehört zum Ratgeber text: Es werden praktische Informationen gegeben für die Reisevorbereitung und für die Anreise, aber auch wichtige Adressen und Telefonnummern, die man in Finnland brauchen kann. Es gibt auch praktische Informationen wie Öffnungszeiten, öffentliche Verkehrsmittel, Bahnverbindungen und Unterkunft.

4.2.5 Finnland (Polyglott)

Der Polyglott-Reiseführer hat 108 Seiten und wurde 2001 veröffentlicht. Der Autor des Buches ist Reinhard Rode.

Der Polyglott On Tour Finnland-Reiseführer ist in vier Teile eingeteilt: Der erste Teil *Special* präsentiert, was Finnland besonders macht, also Tango, Mitternachtssonne, Naturerlebnisse und die Hauptstadt Helsinki.

Der zweite Teil heißt *Allgemeines*, und diesen Teil werde ich in dieser Analyse besonders betrachten. Im Teil *Städtebeschreibungen* werden drei finnische Städte kurz präsentiert: also Helsinki, Turku und Rovaniemi. Der Rest des Reiseführers stellt sechs verschiedene Routen in Finnland vor: Gläsernes Dreieck, Westküstenbogen, Musikantenpfad, mitten im blauen Finnland, Saimaa-Runde, Runen-Karelien Tour, Fjäll Weg der vier Winde, In Lapplands Goldgebieten und Inselfspringen auf Åland.

4.2.6 Finnland (Baedeker)

Der Baedeker Reiseführer hat den größten und detailliertesten Reisekarteanhang von Finnland und Teile von den Nachbarländern in einem Maßstab von 1: 750 000. Im Anhang gibt es auch ein kleines Glossar mit Symbolen auf der Karte auf Deutsch, Schwedisch, Englisch, Französisch, Dänisch, Holländisch und Tschechisch. Auf einer kleineren Finnlandkarte werden die Entfernungen der finnischen Städte präsentiert. Der Baedeker Reiseführer hat insgesamt 41 Karten und 151 Bilder. Der Reiseführer hat 358 Seiten und ist also das umfangreichste und detaillierteste Werk in dieser Analyse.

Der Text ist von Astrid Feltes-Peter geschrieben, mit Beiträgen von mehreren Autoren und der Baedeker-Redaktion.

Die Struktur des Baedeker Reiseführers ist ziemlich unkompliziert: Zuerst kommen einige Hinweise zur Benutzung, das Vorwort und das Inhaltsverzeichnis. Dann in einer aufgeschlagenen Seite werden die Höhepunkte von Finnland gesammelt: idyllische Seen, Steinkirchen, malerische Häfen, Bunte Märkte, Sommernächte, Rentiere und die Polarnacht.

Der Reiseführer ist mit verschiedenen Farben eingeteilt: die blaue Farbe markiert *Natur, Kultur und Geschichte*, die rosa Farbe präsentiert *Reiseziele von A bis Z* und verschiedene Routenvorschläge. Am Ende des Buchs markiert gelb eine Liste mit *praktischer Information von A bis Z*. In der Analyse von Finnland-Images und Stereotypen konzentriere ich mich auf die Kapitel Natur, Kultur und Geschichte, weil ich vermute, dass in diesem Teil die Finnen selbst und Finnland als Gesamtheit am meisten beschrieben werden.

4.3 Die Finnland-Images in den Reiseführern

In diesem Kapitel werde ich die ausgewählten Finnland-Images behandeln. Zuerst wird das Image der finnischen Frau analysiert. Dann wird das Image des zweisprachigen Finnland erläutert. Danach analysiere ich das Image von Finnland als Land der tausend Seen und zuletzt wird das Image der Hauptstadt Helsinki präsentiert.

4.3.1 Image der finnischen Frau

Der amerikanische Sprachpsychologe Osgood hat ein praktisches Verfahren des semantischen Differentials zur Bedeutungsmessung entwickelt. Bei diesem Vorgehen werden die Images auf einer Reihe von Skalen angesetzt, deren Pole Gegensatzpaare von Adjektiven bilden, also wie „gut-schlecht“, „kalt-warm“ und so weiter. In der Analyse von Osgood werden die Faktoren auf drei eingeschränkt: auf die Beurteilung (gut-schlecht), das Potential (stark-schwach) und die Aktivität (aktiv-passiv). (Osgood 1967, zit. nach Quasthoff 1973: 51). In meiner Analyse werde ich die verschiedenen Dimensionen der gefundenen Frauenbilder durch die Beurteilung, Potentialität und Aktivität werten. In der Analyse werde ich aufgrund des semantischen Differentials von Osgood die Gegensatzpaare von Adjektiven festsetzen, welche am besten das Image beschreiben.

Die Themen der Texte, in denen über finnische Frauen berichtet wird, sind Politik, Gesellschaft und die Gleichberechtigung von Frau und Mann in Finnland. Aufgrund dieser Themen kann man die Frauenbilder in den Reiseführern in vier Kategorien einteilen: **die politische Frau**, die **Frau als Arbeiterin und Wiederaufbauerin** und die **emanzipierte Frau**.

Die politische Frau

Das Image der politischen Frau kommt in drei untersuchten Reiseführern vor. Im *Goldstadt-Reiseführer* wird Finnland „finnisches Frauenparadies“ genannt. Rasso Knoller ist der Meinung, dass Finnland immer ein Vorreiter in der Frage der Gleichberechtigung war. Die Frauen haben schon 1906 auf nationaler Ebene das aktive und passive Wahlrecht bekommen und der Frauenteil im Finnischen Reichstag ist von knapp 10 auf fast 40 Prozent gestiegen. Finnland hatte im Jahr 1991 auch erstmals eine Frau als Verteidigungsminister und den ersten weiblichen Staatspräsidenten. (Knoller 2000: 52-53.)

Im *Reiseführer Finnland* betont Knoller, dass es schon im Jahre 1907 die ersten 19 weiblichen Abgeordneten im Parlament gab. Finnland hat eine Vorreiterrolle in der Gleichberechtigung in der Politik eingenommen, weil zu Beginn der neunziger Jahre 38,5 Prozent der Parlamentarier Frauen waren, was damals ein neuer Weltrekord war. Auch in diesem Reiseführer wird erwähnt, dass im Jahr 1990 Elisabeth Rehn der erste weibliche Verteidigungsminister in Europa war, und im Jahr 2000 wurde Tarja Halonen zur Staatspräsidentin gewählt. (Knoller 2001: 46.) Auch der *Baedeker* schreibt über politische Frauen in einem Kapitel mit der Überschrift „Emanzipation der Frauen“. Laut *Baedeker* haben die Frauen schon 1906 das Wahlrecht bekommen, als erstes Land in Europa. Damals war Finnland noch unter russischer Führung. Heutzutage haben Frauen mit 60 bis 80 Parlamentarinnen eine starke weibliche Vertretung im Parlament. (Baedeker 2002: 32.) Schon diese Beispiele aus dem Reiseführer zeigen, dass die Reiseführer ein Image von politisch aktiven Frauen in Finnland zeichnen wollen.

Die Frau als Arbeiterin und Wiederaufbauerin

Aus der historischen Perspektive haben finnische Frauen in den Reiseführern die Rolle der Wiederaufbauerin und der Arbeiterin bekommen. Im *Goldstadt-Reiseführer* wird erwähnt, dass Frauen immer eine große Rolle im Berufsleben gespielt haben, weil 70 Prozent von ihnen einen Beruf auch nach der Hochzeit oder nach der Geburt eines Kindes ausüben. Knoller erklärt, dass dieses Phänomen eine Folge der Agrargesellschaft ist, weil es in den armen Bauernfamilien selbstverständlich war, dass die Frau mitanpacken musste. Ein Grund dafür war auch, dass die Industrialisierung in

Finnland langsamer als in Mitteleuropa war. Auch in der Nachkriegszeit waren die Frauen ein wichtiger Teil beim Wiederaufbau, als das Land noch arm war. Knoller fragt, ob Finnland ein Paradies für Frauen ist? Nach seiner Meinung ist es das nicht, weil die Männer immer noch die politischen Spitzenämter und die Führungspositionen in der Wirtschaft besetzen. Es gibt auch einen Unterschied beim Verdienst: der Frauenlohn ist 89 Prozent davon, was die Männer verdienen. (Knoller 2000: 52-53.)

Nach *Baedeker* sind viele Frauen heute auch in anderen Bereichen tätig, die ehemals eine Männerdomäne waren. Es gibt zum Beispiel 500 Pfarrerinnen. Von allen Beschäftigten ist jede zweite eine Frau. Der *Baedeker* erwähnt auch, dass die Frauen nur drei Viertel Lohn für die gleiche Arbeit wie die Männer bekommen. Die Frauen hatten bis zum Herbst 1990 keine Regierungsposten, als Elisabeth Rehn Verteidigungsministerin wurde. (Baedeker 2002: 32.)

Die emanzipierte Frau

In allen Reiseführern werden die finnischen Frauen als aktiv, sogar als emanzipiert beschrieben. Die Emanzipation wird aus historischem, politischem und aus dem gesellschaftlichen Blick gesehen.

Der *Baedeker* erklärt die starke Stellung der finnischen Frau historisch: weil die Männer oft jahrelang im Krieg waren, mussten die Frauen deren Arbeit weiterführen. Die Frauen mussten immer die Möglichkeit berücksichtigen, dass sie Witwe werden können und die Verantwortung für die Kinder allein tragen müssen. Nach dem Kriegsende ging die Emanzipation der Frauen geschwind weiter. Die Frauen behielten die Position im Arbeitsleben, die sie früher eingenommen hatten, als die Männer an der Front waren. Laut dem *Baedeker* führte das gewachsene Selbstbewusstsein bei den Frauen zu einer Art „Bildungsexplosion“. (Baedeker 2002: 33.)

Drei Reiseführer (*Goldstadt*, *Dumont* und *Baedeker*) haben den finnischen Frauen eine ganze Seite gewidmet. *Goldstadt*-Reiseführer schreibt über „Finnisches Frauenparadies?“. Im *Dumont*-Reiseführer ist der Titel „Die finnische Frauenpower“. Im *Baedeker* dagegen trägt das Unterkapitel die Überschrift „Emanzipation der Frauen“.

Im *Dumont*-Reiseführer werden sprachliche Unterschiede als Vorbild der Gleichberechtigung genommen. Ulrich Quack erzählt, dass es in der finnischen Sprache nur ein Personalpronomen der dritten Person Singular gibt: *hän*. Seine Meinung ist, dass schon diese alte sprachliche Gleichstellung einer gesellschaftlichen Entwicklung entspricht. Quack nennt auch Gründe für die Emanzipation der Frauen: die späte und langsame Industrialisierung und die Armut der Agrargesellschaft. Er erwähnt, dass Finnland immer noch die Tendenz zu einer Männergesellschaft hat, weil es noch eine

ungleiche Bezahlung für die gleiche Arbeit gibt. Im Jahre 1987 wurde aber ein Gesetz zur Gleichstellung von Mann und Frau verabschiedet, das die gesellschaftlichen Verhältnisse verbessern sollte, obwohl es nichts grundlegend geändert hat. (Quack 2002: 34.)

Quack ist der Meinung, dass „heutzutage sehen die Finninnen Gleichberechtigung nicht als Zustand, der erst verbissen erkämpft werden müßte, sondern empfinden sie als schlichtweg selbstverständlich.“ Er erwähnt auch, dass mehr als die Hälfte aller Universitätsabsolventen weiblich ist. Zum Schluss betont er, dass die Finninnen Vorreiter in Europa sind, wenn es um Gleichberechtigung geht, wegen des Verbots jeglicher geschlechtsbezogener Diskriminierung, die auch auf der politischen Ebene vorkommt. Im finnischen Reichstag haben die Frauen mehr als ein Drittel aller Mandate und mehrere Minister sind weiblich. Im Jahre 2000 war in Finnland erstmals eine Frau Staatsoberhaupt und Parlamentspräsident des Landes. Damals war auch jeder neunte Chef in der Wirtschaft weiblich. (Quack 2002: 34.)

Im *Reiseführer Helsinki und Hauptstadtregion* wird die Besonderheit der finnischen Frauen schon im Einleitungstext genannt. Laut Labonde & Kuehn-Velten gibt es in Finnland keine Quotenfrauen, weil das in Finnland eine Selbstverständlichkeit ist. Nach ihrer Meinung sind finnische Frauen „selbstbewusste Nordländerinnen“, die im Bildungsgrad eher gleichrangig vertreten sind. Frauen in Finnland sind traditionell „in hohem Maß erwerbstätig sowie in Politik und in höheren öffentlichen Positionen eine Selbstverständlichkeit.“ Nur in den Spitzenposten im Wirtschaftssektor würde Verbesserung gebraucht. Nach Labonde & Kuehn-Velten sind Frauen in Finnland im Allgemeinen auch in der Familie gleichberechtigt. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 12).

Baedeker ist der Meinung, dass als Finnland noch unter russischer, zaristischer Herrschaft war, man Frauen nur „Kirche, Küche und Kinder“ zugetraut hat. Trotzdem haben die Frauen 1906 das Wahlrecht bekommen als erstes Land in Europa. Obwohl dann Finnland noch unter russischer Führung war. Heutzutage haben Frauen mit 60 bis 80 Parlamentarierinnen eine starke weibliche Vertretung im Parlament. (Baedeker 2002: 32.)

Im *Polyglott-Reiseführer* werden die Frauen in eine *Tango Special*- Kapitel erwähnt. Reinhard Rode erzählt, dass es in jedem finnischen Tanzrestaurant und auf Tanzplätzen eine Gemeinsamkeit gibt: „Naistenhaku“, also Damenwahl. Das heißt, dass wenn auf den Tanzdielen eine Leuchtschrift „Naistenhaku“ anzeigt, holen die Damen sich die Männer zum Tanz. Laut Rode gibt es in den Tanzrestaurants zweimal pro Woche Damenwahl. (Rode 2001: 6) Dieses Beispiel in den Reiseführern erwähnt die Position der finnischen Frau in der finnischen Gesellschaft: die finnische Frau hat eine aktivere

Rolle als die Frau in Deutschland. Die aktivere Rolle kommt vor in vielen Situationen: in der Familie ist der Mann nicht der einzige, der arbeiten geht, sondern es ist fast eine Norm, dass beide Elternteile einen Job nach der Geburt der Kinder haben. Der Staat hat viele Erleichterungen entwickelt, so dass die Frauen bald nach der Geburt der Kinder zurück ins Arbeitsleben kommen können: die neueste ist die Vaterschaftsferien. Es ist möglich auch für die Väter zu Hause zu bleiben und die Kinder zu pflegen, wenn die Mutter den Lohn verdient. Jedem Vater stehen neunwöchige Vaterschaftsferien, wo 18 Tage zusammen mit der Mutter der Kinder verbracht werden können. Das sind aber keine obligatorischen Ferien, sondern die Familien können selber entscheiden, wie sie die Ferien teilen wollen.

Eine andere Erleichterung, die den Frauen dabei hilft zurück zur Arbeit zu kommen, sind die umfassenden Kindergartensysteme. Jedes Kind hat ein Recht auf einen Platz im Kindergarten, und die Bezahlungen sind in den städtischen Kindergärten ziemlich niedrig. Es ist doch verständlich, dass die ausgebildeten Frauen ihre Berufe ausüben und nicht nur zu Hause bei den Kindern bleiben wollen.

Leider ist es aber immer noch eine herrschende Wirklichkeit, dass die Frau fast drei Jahre nach der Geburt zu Hause bleibt und die Kinder pflegt. Darum hat die finnische Regierung die Frauen aufgefordert nicht zu Hause zu bleiben, sondern arbeiten zu gehen, um mehr Steuer zu kriegen. Im Jahr 2013 hat eine Strukturänderung in dem Sozialsystem stattgefunden. In der Veränderung wird das Unterstützungsgeld für die Heimpflege von Kindern zwischen den Eltern zu gleichen Teilen aufgeteilt. Auch das Recht auf einem Kindergartenplatz wurde begrenzt, wenn einer der Eltern Arbeitslosengeld oder Unterstützungsgeld bekommt. (Internetquelle 14)

In der folgenden Tabelle wird vorgestellt, wie die verschiedenen Kategorien des Frauenbilds in den Reiseführern vorkommen.

Tabelle 1: Kategorien des Frauenbilds in den Reiseführern:

Kategorien des Finnischen Frauenbilds:	Baedeker	Goldstadt	Edition Elch	Peter MeyerVerlag	Polyglott	Dumont
politische Frau	x	x		x		x
Frau als Arbeiterin	x	x				x
Frau als Wiederaufbauerin	x	x				
emanzipierte Frau	x		x		x	x

Das Frauenbild in den Reiseführern besteht also aus vielen Faktoren, aber alles in allem dominiert das stereotypisierte Bild von der selbstbewussten, starken und selbstständigen Frau.

Die verschiedenen Dimensionen in Bezug auf das Image der finnischen Frau können in Gegensatzpaare geordnet werden. Die Alternative auf der linken Seite repräsentiert den Charakter der finnischen Frau und die Alternative auf der rechten Seite das Gegenteil, (von dem sie sich unterscheidet):

- | | |
|--------------------|-------------------|
| • selbstständig | vs. abhängig |
| • gleichberechtigt | vs. benachteiligt |
| • stark | vs. schwach |
| • arbeitsam | vs. arbeitsscheu |
| • emanzipiert | vs. beschränkt |

Die finnische Frau wird in den Reiseführern mit Adjektiven wie: selbstständig, gleichberechtigt, stark, arbeitsam und emanzipiert beschrieben. Alle Bewertungen der finnischen Frau sind also positiv. Man kann die Schlussfolgerung machen, dass obwohl die Image der Frau in den Reiseführer stereotypisiert ist, präsentiert es die finnische Frau in einem positiven Blickwinkel.

4.3.2 Das zweisprachige Finnland

Schwedisch ist die zweite Staatssprache in Finnland, und 6 Prozent aller Finnen haben Schwedisch als Muttersprache. Diese Tatsache kommt vor in allen Reiseführern. In der Analyse von dem Image des zweisprachigen Finnland oder dem Image von der schwedischen Sprache in den Reiseführern werde ich das Image nach Osgood (1967) analysieren. Die gefundenen Images oder Teile des Image werden in einer Reihe von Skalen Gegensatzpaare bilden. In der Analyse von Osgood werden die Faktoren auf drei eingeschränkt: auf die Beurteilung (gut-schlecht), das Potential (stark-schwach) und die Aktivität (aktiv-passiv). (Osgood 1967, zit. nach Quasthoff 1973: 51). Zuerst werde ich die Themen präsentieren, die das ganze Image der schwedischen Sprache in den Reiseführern bilden.

Verwaltungssprache Schwedisch

Der *Baedeker* behandelt die schwedische Sprache im die *Bevölkerung*-Kapitel. *Baedeker* erzählt, dass Schwedisch auf zwei Wegen nach Finnland gekommen ist.

Zuerst war es die Sprache der Eroberer, Kolonisatoren und Missionare und später war es die Amtssprache des schwedischen Fürstentums. Ein anderer Weg waren die schwedischen Könige. (Baedeker 2002: 26.)

Laut *Baedeker* bekam Schwedisch die privilegierte Stellung einer zweiten Landessprache in der finnischen Verfassung von 1919. Diese Stellung hat die Sprache bis heute behalten. Auf den autonomen Ålandinseln wird meistens nur Schwedisch gesprochen, und dort ist die Zahl des finnischsprachigen Bevölkerungsteils weniger als 5 Prozent. (Baedeker 2002: 26.)

Laut Knoller leben die Schwedischsprachigen hauptsächlich in den Küstengebieten Süd- und Westfinlands und auf den Åland-Inseln. Knoller ist der Meinung, dass weil die Schweden Hunderte Jahre Finnland beherrschten, und die Schwedischsprachigen die Chefs im Land waren, Schwedisch auch heute noch als die Sprache der „besseren Leute“ gilt. Obwohl man laut Statistik heutzutage keinen Unterschied zwischen diesen beiden Sprachgruppen bemerken kann, kann man in dem Alltag immer noch Bemerkungen über die „Schweden“ feststellen. Knoller erwähnt, dass die Finnen sich immer freuen, wenn sie die Schweden bei einem Sportwettkampf besiegen. (Knoller 2000: 14.)

Die Zweisprachigkeit tritt nur in den historischen Siedlungsgebieten der Finnland-Schweden auf. Die autonome Provinz Åland ist ganz schwedischsprachig und daneben haben viele Gemeinden an der Süd-, Südwest- und an der Westküste „entweder eine finnische oder schwedische Bevölkerungsmehrheit und eine starke Minorität.“ (Quack 2002: 16-17.) Auch Touristen werden mit der Sprachenfrage in diesen Regionen konfrontiert: die Orts- und Straßenschilder sind auf Finnisch und auf Schwedisch. In solchen Regionen, wo die Schwedischsprachigen eine Majorität sind, kann es sein, dass die Orts- und Straßenschilder nur auf Schwedisch sind. Auf den Schildern steht manchmal der schwedische, manchmal der finnische Name an erster Stelle. Die gleiche Verwirrung kann man auch auf Stadtplänen finden. (Quack 2002: 17.)

Schwedisch als Pflichtsprache

Schwedisch ist auch die erste Fremdsprache, die man in der Schule lernen muss, aber laut Knoller können nur die wenigsten Finnen Schwedisch wirklich sprechen. Es wird auch schon viele Jahre Widerstand gegen das „Pflichtschwedisch“ organisiert, aber ohne Erfolg. (Knoller 2000: 14.) Es ist schwierig zu sagen, wie viele Finnen Schwedisch sprechen können, aber laut Untersuchungen gibt es viele, die den Zwang abschaffen wollen. In der Umfrage von „Taloustutkimus“ aus dem Jahre 2011 wollen durchschnittlich 69 Prozent der Finnen, dass Schwedisch ein freiwilliges Schulfach

wäre. (Internetquelle 15) Laut Knoller gibt es immer noch eine gewisse Spannung zwischen Finnen und Finnlandschweden, obwohl sie sich laut der Statistik nicht mehr unterscheiden. Diese Spannung kann man in „spöttischen Bemerkungen über die jeweils andere Bevölkerungsgruppe“ hören (Knoller 2001: 62.). Dazu vermeiden viele Finnen, Schwedisch zu sprechen.

Knoller gibt noch ein witziges Beispiel, was passiert, wenn man jemanden auf Schwedisch in Helsinki anspricht: eine Alternative ist, dass das Schwedisch perfekt ist und man eine Antwort auf Finnisch bekommt, weil die Finnen die Sprecherin für Schwedin oder Finnlandschwedin halten. Die andere Alternative ist, dass man nicht so verständlich schwedisch spricht, woran die Hörerin merkt, dass der Sprecher kein Schwede oder Finnlandschwede ist und dann bekommt man die Antwort auf Englisch. (Knoller 2000: 15.) Dieses Beispiel zeigt nur einen Blickwinkel, wie die Einstellungen gegen die schwedische Sprache in Finnland sind. Eigentlich zeigt das Beispiel auch die finnischen Einstellungen gegenüber Ausländern, die finnisch sprechen wollen: wenn man kein perfektes Finnisch spricht, bekommt man die Antwort auf Englisch.

Schwedisch als Minoritätensprache

Der *Dumont Reiseführer* hat ein ganzes Kapitel, in dem die Minoritätensprache der Finnen präsentiert wird. Laut Ulrich Quack war Schwedisch die einzige offizielle Schriftsprache des Landes, als Finnland unter der Herrschaft des schwedischen Königsreichs stand. Der Stand der schwedischen Sprache wurde 1922 durch das Sprachgesetz sichergestellt. (Quack 2002:16.)

Der *Dumont Reiseführer* berichtet, dass die Zahl der Schwedischsprachigen zurück geht. Während sie um 1700 bei 17 Prozent lag und 1880 bei über 14 Prozent, ist sie heute 6 Prozent. Quack ist der Meinung, dass obwohl die Finnlandschweden die Minorität sind, ihr Einfluss immer groß gewesen ist. Als Beispiel gibt Quack Präsidentennamen wie Stålberg, Svinhufvud und Mannerheim. Auch Kulturpersonen wie Lönnrot, Runeberg, Snellman und andere waren schwedischsprachig. Auch in der heutigen Politik ist die Partei der Finnland-Schweden (Svenska Folkpartiet) immer noch dabei, und im Jahre 1999 waren sie auch als Koalitionspartner in der Regierung. (Quack 2002: 16.) Knoller dagegen ist der Meinung, dass Finnlandschweden einen umfassenden Schutz in Finnland haben. Er begründet dies damit, dass die Finnlandschweden bei Behördengängen und vor Gericht das Recht haben, schwedisch zu benutzen. Auch alle offiziellen Formulare sind auch in Schwedisch erhältlich, und in solchen Gebieten, wo die Schwedischsprachigen leben, sind die Straßenschilder zweisprachig. (Knoller 61-62.)

Das *Baedeker* stellt dar, dass etwa 93,5 Prozent der Einwohner von Finnland Finnen sind und dass es 5,9 Prozent Finnlandschweden gibt. Das macht circa 280 000 Menschen, die laut *Baedeker* vor allem im Südwesten und auf den Ålandinseln leben. Obwohl Finnland offiziell zweisprachig ist, können die Gemeinden einsprachig finnisch, einsprachig schwedisch oder zweisprachig sein. Wenn eine Gemeinde zweisprachig ist, heißt das, dass 8 Prozent der Bevölkerung in diesem Ort schwedischsprachig sind. Laut *Baedeker* gibt es auf dem Festland 41 zweisprachige Kommunen, obwohl nur in 20 Gemeinden Schwedisch vorherrscht. Dazu sind 8 Kommunen ganz schwedischsprachig.

Kultursprache Schwedisch?

Schwedisch war auch die Sprache in Kultur, Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Dazu sind seit dem Mittelalter viele Einwanderer aus Schweden nach Finnland gezogen. Laut Quack hat diese lange Tradition des Schwedischen in Finnland zu einer graduell unterschiedlichen Entwicklung geführt, und heutzutage sind die Phonetik und das Vokabular anders als in Schweden. Quack erwähnt, dass im Finnlandschwedischen einige altertümliche Worte und sogar Entlehnungen aus dem Finnischen benutzt werden. Darum wird ein Schwede einen Finnland-Schweden leicht erkennen. (Quack 2002: 16.)

In *Helsinki und Hauptstadtregion* wird schon in der Einleitung erwähnt, dass Helsinki eine zweisprachige Stadt ist, wegen der finnlandschwedischen Minderheit. Ein Grund ist auch, dass Helsinki die Hauptstadt ist. Zweisprachigkeit heißt, dass alle offiziellen Bezeichnungen vom Straßenschild bis zum Amtsformular in Finnisch und in Schwedisch sind. Nach Labonde & Kuehn-Velten ist Schwedisch Pflichtfach für alle Kinder in Helsinki. Laut Labonde & Kuehn-Velten ist die Bedeutung der schwedischen Kultur in Helsinki höher als der Anteil der schwedischsprachigen Bürger vermuten lässt. Es gibt die hochwertige Hauptstadtzeitung *Hufvudstadsbladet* und eine lebendige Theater- und Kleinkunstszene. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 15, 115.) Knoller erwähnt, dass Turku, Helsinki und Vaasa ein schwedischsprachiges Theater haben und in ganz Finnland erscheinen circa ein Dutzend Zeitungen auf Schwedisch. (Knoller 2001: 61-62.)

Labonde & Kuehn-Velten haben eine ganze Seite der schwedischen Kultur in Helsinki gewidmet, und es ist richtig, dass die schwedischsprachige Kultur eine große Wirkung auf die Kultur hat. Das Svenska Teatern hat eine zentrale Stellung in Helsinki, und wenn man als Tourist im Stadtzentrum ist, kann man das nicht verpassen. Auch Schriftsteller wie Kjell Westö, Monika Fagerholm und viele andere sind im Ausland bekannt und ihre Bücher werden in andere Sprachen übersetzt. Tove Jansson ist auch

sehr beliebt im Ausland. Weil der größte Teil aus der finnischen übersetzten Literatur nach Deutschland gerichtet ist, sollte man nicht die Wirkung der finnlandschwedischen Schriftsteller unterschätzen. (Internetquelle 16.)

Der Reiseführer Finnland präsentiert die Finnlandschweden im Kapitel *Kultur & Lebensart*. Laut Rasso Knoller sind die Schwedischsprachigen die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe in Finnland. Sie wohnen hauptsächlich in den Küstengebieten in Südwest- und Westfinnland. Knoller erzählt, dass das Schwedische über Jahrhunderte „die Sprache der Herrschenden und Intellektuellen“ war. (Knoller 2001: 61.) Als Beispiel nennt Knoller den Schriftsteller und Dichter Johan Ludwig Runeberg (1804-1877), der Schwedisch als Muttersprache hatte. Der Ursprung der schwedischen Kultur in Finnland ist also schon alt, aber die Beziehung mit der schwedischen Sprache kann auch die Zusammenarbeit mit den anderen skandinavischen Länder erleichtern.

Im finnischen Fernsehen gibt es viele Programme in schwedischer Sprache, es gibt einen schwedischsprachigen Kanal Yle Fem und es gibt Radiokanäle auf schwedisch. Obwohl es in Deutschland viele Minoritätssprachen gibt, haben die Sprachen vielleicht nicht so eine große Wirkung auf das Kulturleben wie die schwedische Sprache in Finnland. Aber die Situation mit den Minoritätensprachen in Finnland ist es ganz verschieden von z.B. der Stellung der Minoritätensprache Türkisch in Deutschland: die finnische Kultur hat sich von Anfang an die schwedische Sprache angelehnt, und eine feste Stellung in der finnischen Gesellschaft gewonnen.

Der *Baedeker* erwähnt noch, dass die Schwedischsprachigen ihre kulturelle Identität durch eigene Zeitungen, eigene Theater, eigene Radiostationen und einen eigenen Fernsehkanal bewahren. Zum Schluss nennt *Baedeker* noch, dass die Finnlandschweden einen offiziellen Feiertag, den „Svenska Dagen“ am 6. November, haben. Der Tag ist der Todestag Gustav Adolf II. Dazu feiern die Schweden das Lucia-Fest am 13. Dezember und das Mittsommerfest. (Baedeker 2002: 26.) Die Finnlandschweden haben also eine feste kulturelle Identität in Finnland, die auch im Reiseführer stark vorkommt.

In dieser Tabelle werden die verschiedenen Kategorien des ganzen Images der schwedische Sprache präsentiert, so wie sie in den analysierten Reiseführern vorkommen.

Tabelle 2: Die verschiedene Unterkategorien der schwedische Sprache:

Kategorien des Image:	Baedeker	Goldstadt	Edition Elch	Peter Meyer Verlag	Polyglott	Dumont
Verwaltungssprache Schwedisch	x	x	x	x	x	x
Schwedisch als Pflichtsprache		x	x	x		
Schwedisch als Minoritätensprache	x	x		x		x
Kultursprache Schwedisch	x		x	x	x	

Das Image der schwedischen Sprache wird in den Reiseführern mit diesen vier Themen präsentiert: **Schwedisch als Verwaltungssprache**, **Schwedisch als Pflichtsprache**, **Schwedisch als Minoritätensprache** und **Schwedisch als Sprache der Kultur**. Das Image der schwedischen Sprache ist also ziemlich vielfältig und es werden auch einige konkrete Wirkungen der Zweisprachigkeit in der finnischen Gesellschaft präsentiert.

4.3.3 Finnland als Land der tausend Seen?

Das alte Klischee von Finnland als dem Land der tausend Seen stammt schon aus dem 18. Jahrhundert, als die ersten Reisenden nach Finnland kamen. Die Natur spielt aber immer noch eine große Rolle in den Finnland-Reiseführern, und das ist kein Wunder, weil man in Finnland das schönste Seengebiet Europas finden kann. In diesem Unterkapitel werde ich das Image der finnischen Natur untersuchen, und besonders, wie sie in den Reiseführern beschrieben wird. In dieser Analyse werden die verschiedenen Dimensionen der gefundenen Naturbilder durch die Beurteilung, Potentialität und Aktivität bewertet. In meiner Analyse werde ich aufgrund der Analyse von Osgood die Gegensatzpaare von Adjektiven festlegen, welche am besten das Image der finnischen Natur beschreiben.

Im *Goldstadt-Reiseführer* beschreibt Knoller im Geologie und Geographie-Unterkapitel, dass die Seen typisch für Finnland sind. Laut Knoller ist diese Bezeichnung aber „eine deutliche Untertreibung“, weil es insgesamt 187 888 Seen in

Finnland gibt. Er erzählt, dass man zu dieser Zahl alle Teiche und Tümpel, die größer als 500 Quadratmeter sind zählen. Der größte See ist der Saimaa-See, der in Ostfinnland liegt. Seine Fläche ist 4400 Quadratkilometer, was laut Knoller achtmal so groß wie der Bodensee ist. Finnische Seen sind ziemlich flach, weil die Durchschnittstiefe nur sieben Meter ist. Der Vorteil ist nach Knoller, dass wenn Schnee und Eis im Frühling ziemlich schnell schmelzen, sich die Seen auf Badetemperaturen erwärmen. Ein Nachteil ist, dass weil die Seen so klein sind, sie besonders anfällig für Umweltverschmutzung sind. Knoller erwähnt, dass durch die Abwässer der Industrie und den „sauren Regen“ die Übersäuerung der Seen ein Problem ist. (Knoller 2000: 21.) Der Goldstadt-Reiseführer berichtet sehr umfangreich von den Seen und hat insgesamt 33 Bilder, die eine Seenlandschaft zeigen.

Der Dumont-Reiseführer stellt Finnland als „Land der tausend Seen“ schon vor der Einleitung dar. Dazu gibt es ein Bild mit Seenlandschaft, die eine halbe Seite abdeckt und das Bild eines Kahns am Ufer. In den Kapiteln „Landschaft und Menschen“ wird die finnische Natur betrachtet. Das Unterkapitel heißt „Ein Flickenteppich aus Land und Seen“. (Quack 2002: 6-7, 12.)

Auch Quack (2002: 12) erwähnt, dass es in Finnland insgesamt 187 888 Seen gibt und dass der größte See mit 4380 Quadratmetern der Saimaa ist. Quack präsentiert einen Grund, warum die Seen so flach sind: das Urgestein wurde in den Eiszeiten zu flachen Gruben geformt, und darum ist die durchschnittliche Tiefe nur sieben Meter. Finnland ist auch das siebtgrößte Land in Europa. In den Seen gibt es rund 98 000 Inseln. Dazu gibt es vor der Südwest-Küste den größten Archipel Europas. (Quack 2002: 12) In der Beschreibung der Natur wird in diesem Reiseführer viel auf die Seen hingewiesen, und es gibt insgesamt 40 Bilder von Seen oder Seelandschaften.

Der Reiseführer *Helsinki und Hauptstadtregion* stellt die finnische Natur wenig dar. In der Einleitung werden die Inseln vor Helsinki erwähnt, sowie Rentiere, aber sonst behandelt der Reiseführer nur urbane Themen, wie man schon vermuten kann, weil der Reiseführer die Hauptstadt behandelt. Nur in dem Ausflüge-Kapitel wird der Tuusulanjärvi-See genannt. Der See hat laut Labonde & Kuehn-Velten als eine Inspiration für Künstler gewirkt, weil da seit 110 Jahren eine Künstlerkolonie gewohnt hat. An dem Tuusulanjärvi-See haben der Komponist Jean Sibelius, der Autor Juhani Aho sowie die Malerin Venny Soldan-Brofeldt gewohnt. Noch heutzutage gibt es dort Ateliers zeitgenössischer MalerInnen und Studios moderner Komponisten. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 296-297.)

In dem Reiseführer *Finnland* wird in den Kapiteln „Man sieht den Elch vor lauter Bäumen nicht...“ über die finnische Natur erzählt. Das Kapitel ist in drei Teile geteilt:

Geographie, Klima & Temperaturen und Tier- und Pflanzenwelt. Am Ende des Kapitels werden alle 33 Nationalparks Finnlands kurz beschrieben.

Zuerst erzählt Rasso Knoller, wie die Seen nach der Eiszeit geformt wurden, und wie das Land aus dem Wasser gehoben wurde. Knoller erwähnt, dass Finnland ein flaches Land ist, mit einer durchschnittlichen Höhe von 152 Metern. Die höchsten Stellen in Finnland sind nördlich des Polarkreises. Laut Knoller liegen die finnischen Berge in Nordlappland. Sie werden „Tunturi“ genannt und der höchste ist circa 1300 Meter hoch. Auch Knoller erwähnt, dass Finnland ein Land mit 188 000 Seen ist. Er schreibt, dass der größte See der Saimaa-See ist, der achtmal so groß ist wie der größte See in Deutschland, der Bodensee. Die Meinung von Knoller ist, dass die finnischen Flüsse kurz sind, der längste Flüsse ist der Kemijoki, der 552 Kilometer entlang der finnischen Grenze verläuft und in die Ostsee fließt. (Knoller 2001: 14.) In diesem Reiseführer gibt es insgesamt 11 Bilder von Seen oder Seelandschaften.

Der Baedeker beschreibt die finnische Natur in dem Kapitel *Natur, Kultur und Geschichte*. Es werden zuerst allgemeine Fakten über Finnland dargestellt. *Baedeker* beschreibt die Lage und das Gebiet von Finnland, danach werden die Fläche und Einwohnerzahl präsentiert. Dann werden die jahreszeitliche Schwankung des Tages und die Nachtlänge definiert. *Baedeker* lehnt sich besonders an das Image, dass Finnland ein Land der tausend Seen ist. Das kann man schon auf den Bildern sehen: in diesem Kapitel gibt es sieben Bilder, die die Natur zum Thema haben, und von diesen Bildern haben fünf eine Seelandschaft oder Wasser als Motiv. Auch der Ausdruck „Land der tausend Seen“ wird viermal im Text wiederholt. (Baedeker 2002: 10-12.)

Die Natur von Finnland wird im *Baedeker* sehr gründlich präsentiert. Das Kapitel „*Natur, Kultur und Geschichte*“ ist in sieben Themen unterteilt. Die Themen sind „Allgemeines“, „Naturraum“, „Klima, Pflanzen und Tiere“, „Bevölkerung“, „Staat und Gesellschaft“ und „Wirtschaft“. (Baedeker 2002: 4.) In diesem Analyseteil werde ich mich auf das Kapitel „Naturraum“ konzentrieren, weil die Seen eine große Rolle in der finnischen Natur spielen.

Baedeker beschreibt, dass es im finnischen Landschaftsbild das Wasser im Überfluss gibt. Laut *Baedeker* ist Finnland „das gewässerreichste Land der Erde: etwa 33 500 km² der Landesfläche bestehen aus Binnengewässern.“ Das heißt, dass ein Zehntel der Landesfläche mit Seen bedeckt ist. Diese Tatsache ist auch laut *Baedeker* die Ursache, weshalb Finnland das Land der tausend Seen genannt wird. Im *Baedeker* werden die finnischen Seen und die Natur wirklich gründlich behandelt. Die ganze landschaftliche Gliederung wird definiert, von Lappland und dem Mittelfinnischen Hügelland bis zum bottnischen und südlichen Küstensaum und der finnischen Seenplatte. (Baedeker 2002: 11-15.)

Der Baedeker erwähnt, dass es in der südfinnischen Küstenebene zwischen Turku und der russischen Grenze fast keine Seen gibt. Der Erdboden ist felsig und sandig und an der Südküste gibt es viele Schären und Inselchen, die eine Kette vor der Küste formen. In dem Gebiet gibt es viel Landwirtschaft und viele Äcker und Weiden. (Baedeker 2002: 12-13.)

Die finnische Seenplatte liegt in Mittelfinnland. Laut *Baedeker* ist die Landschaft dort eine für Finnland typische Landschaft, eine Mischung von Seen, Seebuchten, bewaldeten Inseln und Halbinseln. Die finnische Seenplatte bedeckt fast ein Drittel von Finnland. Der *Baedeker* stellt dar, dass die Seenplatte eigentlich aus drei Wasserbecken besteht. Diese Wasserbecken (Näsijärvi, Päijänne, Saimaasee) sind lose miteinander verbunden. Der größte See ist der Saimaasee, der in der letzten Eiszeit durch eine Landhebung von der Ostsee abgeschnitten wurde. Darum wurden die Eismeer-Ringelrobben vom Meer getrennt, die sich als eine Unterart der Saimaa-Ringelrobben entwickelten. Diese gefährdete Art lebt noch heute im Saimaasee. (Baedeker 2002: 13.)

Die finnische Seenplatte wird nördlich durch die Barriere des Höhenzugs „Suomenselkä“ und südöstlich durch „Salpausselkä“ begrenzt. „Suomenselkä“ bildet die Wasserscheide zwischen dem Botnischen und dem Finnischen Meerbusen. „Salpausselkä“ dagegen ist ein langer Hügelstreifen, der in der südfinnischen Landschaft leicht zu erkennen ist. Es besteht aus Endmoränen. (Baedeker 2002: 14.)

Im *Baedeker* werden noch kurz die Ålandinseln, das Schärengebiet von Turku, die bottnische Küstenebene und das finnische Lappland vorgestellt. Es werden gründlich noch einige finnische Phänomene wie das Jedermannsrecht, die Mitternachtssonne und die Polarnacht sowie die Fjäll-Landschaft und die Tundra vorgestellt. (Baedeker 2002: 12, 15-16.)

In *Polyglott On Tour* spielt die Natur eine große Rolle. In Kapitel „Im finnischen Niemandsland“ werden Tipps für Nationalparks und Wanderrouten gegeben. Laut Reinhard Rode ist „kaum irgendwo in Europa das Erlebnis Wildnis noch so intensiv zu erfahren wie in Finnland.“ Rode betont, das Finnland ideal für Wanderer ist. Als Naturerlebnis werden zwei finnische Nationalparks kurz präsentiert: der Nationalpark Oulanka mit der „Bärenrunde“ und der Urho Kekkonen-Nationalpark in Lappland. (Rode 2001: 8-9.)

Tabelle 3: Bilder in dem Reiseführer je nach Verlag:

Reiseführer:	Zahl der Fotos im Reiseführer:	Zahl der Fotos mit Seen oder Seelandschaft:
Baedeker	151	24
DuMont	112	40
Goldstadt	222	33
Peter Meyer Verlag	102	11
Edition Elch	105	2
Polyglott	60	17

In dieser Tabelle kann man sehen, dass in einigen Reiseführern die Zahl der Fotos mit Seen oder Seelandschaft hoch ist, aber dass einige Reiseführer nur einige Fotos haben, wie z.B. das Buch des Verlags Edition Elch. Ein Grund dafür kann sein, dass gerade diese Reiseführer sich auf die Helsinki-Region fokussieren.

Hier werden die Adjektive und Substantivpaare gesammelt, die in den Reiseführern vorkommen, im Zusammenhang mit der finnischen Natur oder den Seen:

- unberührte Natur
- idyllische Seen
- blitzsaubere Seen
- schönsten Seengebiet Europas (Anhang 2–4).

Das Image der finnischen Natur besteht also aus vielen Faktoren, aber das häufigste Thema in den Texten sind die Seen. Hier werde ich die verschiedenen Dimensionen der Images von der finnischen Natur in Gegensatzpaaren ordnen:

unberührte vs. zerstörte Natur

idyllische vs. unideale Natur

blitzsaubere vs. schmutzige Natur

schöne vs. hässliche Natur

Die Adjektive auf der linken Seite beschreiben, wie das Image der finnischen Natur in den Reiseführern vorkommt, und die Adjektive auf der rechten Seite, wie die finnische Natur gar nicht empfunden wird. Die finnische Natur wird meistens mit Adjektive wie „exotisch“, „eigenartig“ und „idyllisch“ beschrieben.

In fast allen untersuchten Reiseführern wird die Zahl der finnischen Seen betont, aber nur der Baedeker und der Goldstadt Reiseführer haben eine sehr gründliche Erklärung geboten, wie die Seen geformt wurden und was die finnische Natur Anderes zu bieten hat, als die Seen. Das Image der finnischen Natur in den Reiseführern ist also zum größten Teil an das Image der Seen gebunden.

4.3.4 Image der Hauptstadt Helsinki

In diesem Unterkapitel versuche ich die verschiedenen Themen zu analysieren, die im Zusammenhang mit dem Image von Helsinki in den Reiseführern präsentiert wurden. Weil das Image nicht immer der Wahrheit entspricht, werde ich einen soziokulturellen Blick anbieten.

Dazu werde ich die verschiedenen Dimensionen aller Images darlegen. In fast allen untersuchten Reiseführern wird zuerst die Geschichte der Hauptstadt in einem Hintergrundtext erzählt und danach werden die Sehenswürdigkeiten in Form von Ratgebertexten erstellt. Der Stadtrundgang beginnt an einer zentralen Stelle, meistens am Hauptbahnhof oder am Marktplatz. Im Helsinki und Hauptstadtregion-Reiseführer dagegen wird ein anderer Denkansatz geboten: Es werden zuerst die Geschichte und Gegenwart von Helsinki behandelt und danach Informationen u.a. über Reise, Anreise, Ankunft, Unterkunft, Restaurants und Shopping angeboten. Danach werden die verschiedenen Stadtteile mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten präsentiert. Zum Schluss werden in allen Reiseführern mindestens die Inseln Seurasaari und Suomenlinna betrachtet.

Die vielleicht älteste Beschreibung von Helsinki ist an die Ostsee gebunden. Das Meer hat seit der Gründung von Helsinki 1550 eine große Rolle in Handel und Seefahrt gespielt. Die analysierten Reiseführer pflegen immer noch das historische Image von Helsinki, aber daneben kann man ein Image des neuen Helsinki sehen.

Moderne, kulturelle Hauptstadt

Das Image von Helsinki wird nicht mehr auf die russische Architektur und die historischen Sehenswürdigkeiten gebaut, sondern neben den historischen Fakten und den wichtigsten Sehenswürdigkeiten versuchen die Reiseführer das Bild einer modernen Stadt zu bieten.

Der Image der Hauptstadt Helsinki wird in den Reiseführern als eine moderne, kulturelle Hauptstadt präsentiert, wo auch die Natur und Seen in der Nähe sind. Helsinki

wird als „Tochter der Ostsee“ beschrieben, aber im Hintergrund steigt ein Image von Helsinki als eine Technologie-Stadt oder als europäische Shooting Star auf (Anhang 6.)

Die Hochtechnologie wird in den Reiseführern betont, und Nokia wird als das beste Beispiel genannt (Anhang 7.) Heutzutage gibt es kein Nokia mehr, sondern jetzt ist Finnland ein Heimatland für viele junge Unternehmen, Startup-Firmen, die an neuen Innovationen arbeiten. Dazu kann man auch die vielen Spieleunternehmer erwähnen, die aus Finnland stammen.

Es werden hier die Adjektive und Adjektiv-Substantivpaare gesammelt, die die Stadt Helsinki in den Reiseführern beschreiben:

- multikulturell (Anhang 8)
- eine wunderbare Mischung aus bodenständiger, urfinnischer Tradition und urbaner Modernität (Anhang 9)
- ein kräftiger Schuss Exotik (Anhang 9)
- offen, tolerant, neugierig (Anhang 11.)

Laut dieser Beschreibungen kann man die Schlussfolgerungen ziehen, dass das Image von Helsinki zu einer modernen, europäischen Stadt geworden ist. Wegen der vielen Einwohner und vielleicht auch der Reisenden ist die Stadt multikultureller geworden, die auch Neugierde und Freizügigkeit erwecken kann. Im Stadtzentrum wurden in den letzten zehn Jahren viele neue Bauwerke gebaut, die auch das Stadtbild moderner machen. In den nächsten Jahren wird es im Zentrum noch mehr Veränderungen geben und neue Bauvorhaben werden ausgeführt.

4.4 Die Stereotypen in der Reiseführern

In den folgenden Unterkapiteln werde ich mich auf die häufigsten Stereotype konzentrieren, die in fast allen analysierten Reiseführern vorkommen. Die Finnen werden als schweigsames Volk präsentiert, wie schon frühere Forschungen zeigten. Weil die Stereotype starke negative oder positive Bewertungen sind, werde ich die Adjektive sammeln, die die Finnen in den Reiseführern beschreiben.

4.4.1 Die schweigsamen und ernsten Finnen

Das Stereotyp von schweigsamen und ernsten Finnen ist vielleicht das älteste nationale Stereotyp, das Finnen beschreibt. In diesem Analyseteil werde ich erklären, wie die Finnen in diesen Reiseführern aus dem 21. Jahrhundert präsentiert werden. Ich werde mich meist darauf konzentrieren, ob die Finnen noch als schweigsam und ernst angenommen werden.

Die Reiseführer können im Allgemeinen eigene und fremde Stereotypen vermitteln. Die Stereotypen in den Reiseführern basieren auf den Erfahrungen und Vermutungen der Autoren sowie anderen Quellen.

Im *Reiseführer Süd- und Mittel-Finnland* werden die Finnen in der Einleitung als „freundlich, gleichzeitig aber verschlossen und zurückhaltend“ beschrieben (Anhang 11.) Laut Knoller braucht man Zeit, um Finnen kennen zu lernen, und die Freundschaften werden hier nicht an einem Tag gemacht. In anderen Kapiteln beschreibt Knoller die Finnen als freundlich und hilfsbereit. Seine Meinung ist auch, dass die Finnen gesprächiger geworden sind, als vor zehn Jahren. Als Begründung bietet Knoller die Handys an, weil man am Telefon nicht schweigen kann. Obwohl „mehr“ gesprochen wird, ist Knoller immer noch der Meinung, dass die Finnen zurückhaltend bei der Äußerung von Meinungen sind. Er schreibt, dass obwohl in Finnland mehr gesprochen wird, das nicht heißt, dass mehr gesagt wird. Knoller nennt zwei Gründe für diese Zurückhaltung: einerseits hat man Angst den Gesprächspartner zu verletzen und andererseits will man „alle Optionen offen“ lassen, wenn man „vielleicht“ sagt. (Knoller 2000: 11)

Knoller erwähnt den finnischen Nationalcharakter als die Mischung von Zähigkeit, Ausdauer und Sturheit. In Deutschland gibt es kein übersetzbare Wort für diese Eigenschaften, aber in Finnland hat man sogar ein eigenes Wort dafür, nämlich „Sisu“. „Sisu“ wird in Finnland oft benutzt, wenn es um den Sieg bei Sportkämpfen oder um den Winterkrieg geht (Knoller 2000: 14.)

Der finnische Charakter wird als schwermütig, aber weniger abgründig als der osteuropäische beschrieben. Dazu werden Substantive wie Beharrlichkeit, Langsamkeit, Lebendigkeit benutzt. Es kommen auch die Adjektive merkwürdig, sprunghaft, schweigsam und liebenswert vor (Anhang 12.)

Der Helsinki-Reiseführer präsentiert Finnen: „Die Finnen selbst sind FREUNDLICH-allerdings gelten sie als eher schweigsam.“ Die Autoren bemerken noch, dass es schön ist, dass die Helsinkier die Südländer unter den Finnen sind. Sie sind auch der Meinung,

dass viele Helsinkier zumindest einige Worte Englisch oder Deutsch sprechen, so dass man vielleicht „auch einmal zum gemeinsam Schweigen eingeladen sein“ könnte. (Anhang 14.)

In der folgenden Tabelle werden die Adjektive gesammelt, die in den Reiseführern die Finnen beschreiben:

Tabelle 2: Adjektive, die in den Reiseführern vorkommen:

Adjektive:	Baedeker	Dumont	Goldstadt	Edition Elch	Peter Meyer Verlag	Polyglott
hilfsbereit		x	x			
zurückhaltend		x	x		x	
schweigsam		x	x	x	x	
ruhig		x		x	x	
emotional kühl		x				
naturverbunden		x			x	x
fatalistisch		x				
gastfreundlich	x	x				
freundlich			x	x		
unauffällig		x				

Die Finnen werden also immer noch in der Reiseführern als schweigsames und ruhiges Volk beschrieben, aber dazu auch als freundlich, naturverbunden und gastfreundlich (Anhang 14–15.)

Die andere Adjektive, die in den Reiseführern vorkommen, sind: emotional kühl, fatalistisch, schweigsam, gastfreundlich, hilfsbereit, ruhig, zurückhaltend, unauffällig und naturverbunden (Anhang 15.) Alle diese Bewertungen, die hier präsentiert werden, bilden das ganze Fremdbild (Heterostereotype) von Finnen in den Reiseführern.

Obwohl die Finnen in den untersuchten Reiseführern meistens noch als schweigsam beschrieben werden, stimmt das in Wahrheit nicht ganz (Anhang 16.) Das finnische Selbstbild hat sich im 21. Jahrhundert geändert.

Auch in den Reiseführern wird die Veränderung in der Offenheit der Gesellschaft bemerkt. Die Finnen sind zum „modernen Europäer“ geworden (Anhang 17.) Die Gründe für diese Veränderung können vielfältig sein, aber die Entwicklung nach den 1990er Jahren können ein Grund sein. Als Finnland der EU beigetreten ist, ist das nationale Selbstgefühl gestiegen: jetzt kann man wirklich sagen, dass die Finnen Europäer sind. Auch die finnischen Politiker schweigen nicht mehr im Europarlament und das finnische Wissenschaftleben hat keine Angst, Lärm um die neuesten Start-up-Entdeckungen zu machen.

Aufgrund dieser Resultate kann man die Schlussfolgerungen ziehen, dass es in den Reiseführern im 21. Jahrhundert immer noch oft die Stereotypie vom schweigsamen Finnen gibt, obwohl das nicht dem ganzen Bild entspricht.

4.5 Die Perspektive und der Erzählerblick in den Reiseführern

In der Untersuchung der Reiseführer ist es wichtig die Perspektive zu definieren. Nach Sandig (1996) kann man in den Texten folgende sprachliche Konzeptualisierungen trennen:

1. Die Person die perspektiviert (der Perspektivträger).
2. Der Standpunkt, von dem aus perspektiviert wird.
3. Der Sachverhalt, der perspektiviert wird.
4. Der Adressat, für den perspektiviert wird (Reuter 2009: 314.)

Hier versuche ich diese Positionen in den untersuchten Reiseführern zu finden und zu analysieren.

1. Der Perspektivträger in den Reiseführern ist der Autor, der das Buch geschrieben hat. Im Falle von mehreren Autoren ist der Perspektivträger die Redaktion.

Es wird auch die Nullperspektive benutzt, wie in den Überschriften der Reiseführer: „Zauber der hellen Nächte (Baedeker 2002: 6–7) oder „Tango unter der Mitternachtsonne“ (Rode 2001: 6.)

2. Perspektivität ist immer auch potentielle Multiperspektivität, und so ist es der Fall auch hier. Der Standpunkt, aus dem der Sachverhalt perspektiviert wird, ist der Standpunkt der Ausländer, der Nicht-Finnen oder es wird eine autoritäre Perspektivierung benutzt. Weil die Autoren der Reiseführer Deutsche sind, kommt in den Reiseführern die Perspektive von Ausländern vor:

„Als Ausländer hat man in Finnland noch eine privilegierte Stellung.“ (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 8)

Hier bedeutet die Präposition „als“, dass auch der Autor sich zum Ausländer zählt. Die Perspektive des Nicht-Finnen kommt besonders dann vor, wenn der Autor die Finnen beschreibt:

„Manchmal werden Ihnen die Finnen merkwürdig, sprunghaft, schweisam vorkommen...[...]"(Kuehn & Labonde 2008: 9.)

3. Der Sachverhalt, der perspektiviert wird, ist in den untersuchten Reiseführern die allgemeine Information über Finnland, die den Reisenden vor der Reise oder auf der Reise helfen kann. Der Sachverhalt können Informationen über Landeskunde, Geschichte, finnische Kultur und Sitten, Anreise, Ankunft, Transport oder Unterkunft sein oder Vorschläge zur Reiseroute.

4. Die Reiseführer sind zunächst an diejenigen gerichtet, die eine Reise planen oder eine Reise zur gewählten Stelle machen. Die Adressaten, für die in den Finnland-Reiseführern perspektiviert wird, sind die Reisenden, die nach Finnland fahren werden oder die, die nur Informationen über Finnland kriegen wollen. Die potentiellen Reisenden kommen z.B. in folgenden Ausdrücken vor:

„Wer sich für eine Reise durch Süd- und Mittelfinnland entscheidet, entscheidet sich für eine Reise „zurück zur Natur“.“ (Knoller 2001: 8)

Die Potentialität der Reisenden kommt besonders vor in der Einleitungen der Reiseführer, die oft voll mit positiven Adjektiven und bildlicher Sprache sind. Die Aufgabe des Orientierungstextes ist es also den Reisenden mit positiven Ausdrücken zum Thema zu versorgen und die wichtigsten Attraktionen und Hauptziele zu präsentieren.

Die Erzählerblicke der Reiseführer teilen sich in zwei Gruppen: es gibt entweder eine auktoriale oder eine dezentrale Erzählerperspektive.

Die Erzählerperspektive im Dumont-Reiseführer ist ein auktorialer Erzähler und die Erzählerperspektive im Goldstadt-Reiseführer ist auktorial genauso wie im Reiseführer des Peter Meyer Verlages. Der Erzählerperspektive des Polyglott-Reiseführers ist auktorial, weil es nur einen Autor gibt und die Information logisch und ohne Infragestellung präsentiert wird.

Helsinki und Hauptstadtregion-Reiseführer hat einen dezentralen Erzählerblick, weil er zwei Autoren hat. Auch der *Baedeker*-Reiseführer hat eine dezentrale Erzählerperspektive. Es gibt keine einzelnen Autoren, sondern der Text ist im Zusammenarbeit und von der Redaktion überarbeitet worden.

5 Zusammenfassung

In dieser Magisterarbeit wurde das Finnland-Image und die Finnland-Stereotypen in deutschen Reiseführern analysiert. Als Auswahl wurden Reiseführer gewählt, die einen deutschen Autor haben und im 21. Jahrhundert publiziert wurden. Das Korpus bestand aus 6 Reiseführern: *Baedeker Finnland* (2002), *Süd-und Mittel-Finnland* (2000), *Finnland. Praktischer Natur- und Kulturführer durch das Land der 1000 Seen* (2001), *Helsinki und Hauptstadtregion* (2008), *Finnland* (2001) und *Finnland* (2002).

Die heutigen Reiseführer stammen von den Apodemikern, die im 16. Jahrhundert als Reiseanleitungen vorkommen. Darum wurde im theoretischen Teil die Geschichte der Reisen, der Reiseliteratur und der Reiseführer aus der Zeit der Antike bis zur Entstehung der modernen Reiseführer erläutert. Es wurde nach Gero von Wilpert (2001) festgestellt, dass die Reiseliteratur sich in drei Gattungen gliedert: Reisehandbücher oder Reiseführer, wissenschaftlich gestaltete Reiseliteratur und dichterisch gestaltete Reiseliteratur (Wilpert 2001: 246-247.) In der Geschichte der modernen Reiseführer wurden die wichtigsten Vorgänger, also Baedeker- und Thomas Cook-Reiseführer, behandelt.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde ein linguistischer Blick auf die Reiseführer geworfen. Die Textsorte Reiseführer gehört zur Ratgeberliteratur und ihre Hauptfunktion ist den Reisenden praktische Informationen über ein Reiseziel zu geben. Es werden auch die vier Subtexte der Reiseführer präsentiert: Orientierungstext, Besichtigungstext, Hintergrundtext und Ratgebertext. Dazu wurden die Begriffe auktorialer und dezentraler Erzählerblick definiert. Zum Schluss wurden die Perspektive und die perspektivierenden Stile nach Sandig (1996) festgelegt. Das dritte Kapitel dieser Magisterarbeit behandelte Images und Stereotype. Es wurde ein kurzer Blick auf den Begriff Image geworfen und dazu wurden die Unterschiede zwischen Selbstbild und Fremdbild erklärt. Danach ist es um *Stereotyp* und *Vorurteil* gegangen: es wurde von der Entstehung der Stereotype bis zur Funktion der Stereotype und Stereotypenforschung vorgangen.

Kapitel 4 ist der Analyseteil dieser Magisterarbeit. Als Analysemethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring benutzt. Es werden die neun Analysestufen vorgestellt. In der Analyse habe ich zuerst das Reiseführer-Korpus präsentiert. Danach bin ich bei der Struktur der deutschen Reiseführer angekommen: es wurde die Subtexte in den Reiseführern angegeben und dargestellt wie sie in den Reiseführern vorkommen.

Im dritten Teil der Analyse wurde das Image der finnischen Frau in den Reiseführern analysiert. Zuerst wurden die verschiedenen Teilbereiche des ganzen Images der finnischen Frau nach Themen eingeteilt. Die Themen, die in den Texten vorkommen, sind: Politik, Wiederaufbau und Arbeit sowie Emanzipation. Das Image wurde also nach politischer Frau, der Frau als Wiederaufbauerin und Arbeiterin und emanzipierter Frau gegliedert. In der Analyse werden auch die verschiedenen Dimensionen im Image der Frau in Gegensätzen geordnet. Die finnischen Frauen werden also als selbstständig, gleichberechtigt, stark, emanzipiert und arbeitsam vorgestellt.

Die Analyse der Reiseführer hat gezeigt, dass das Frauenbild in den untersuchten Reiseführern aus vielen Faktoren besteht. Es wurden die Dimensionen des Frauenbildes nach der Analyse von Osgood definiert. Die Faktoren des Bildes wurden auf drei eingeschränkt: auf die Beurteilung (gut-schlecht), das Potential (stark-schwach) und die Aktivität (aktiv-passiv). In den untersuchten deutschen Reiseführern wird im 21. Jahrhundert ein stereotypisiertes Bild von einer starken, politisch aktiven und berufstätigen Frau gegeben.

Die schwedische Sprache kommt in den Reiseführern im Zusammenhang mit vier Themen vor: die Sprache wird als Verwaltungssprache, als Pflichtsprache, als Kultursprache und als Minoritätensprache präsentiert. In allen Reiseführern wird die Sprache als ehemalige Verwaltungssprache präsentiert, die in der heutigen Gesellschaft immer noch Wirkungen hat.

Die Hauptstadt Helsinki wird als eine moderne, multikulturelle Stadt präsentiert. In den Reiseführern wurde die Entwicklung der letzten 10 Jahre in der Stadt vermerkt. Als Grund für die Veränderung der Stadt wurden die Erfolge der Hoch-Technologie-Unternehmen genannt, obwohl Nokia nicht mehr existiert. Die neuen high-tech-Erfolgsfaktoren in Finnland und in Helsinki sind die Startup-Firmen, die kein großes Kapital benötigen sowie die Spieleunternehmer, die nicht nur in Deutschland, sondern überall in der Welt berühmt sind. Die zunehmende Einwanderung nach Helsinki kann die Stadt auch immer internationaler und toleranter machen.

In der Analyse der Finnland-Stereotypen habe ich mich auf das Stereotyp vom schweigsamen Finnen konzentriert. Dieses alte Stereotyp wurde auch von Finnen selber vermittelt, und es kommt in allen Reiseführern vor. Weil die Stereotype starke negative und positive Bewertungen sind, werden die Adjektive aus den Reiseführern gesammelt, die die Finnen beschreiben. Die häufigsten Adjektive, die in den Reiseführern vorkommen, sind „schweigsam“, „ruhig“ und „naturverbunden“. Das stereotypisierte Bild entspricht also dem Image vom „wortkargen Finnen“, das auch Tuomi-Nikula (2010) in ihren Untersuchungen gefunden hat.

Die Hypothese dieser Arbeit war, dass Finnland immer noch als Land der tausend Seen in den Reiseführern präsentiert wurde. Diese Hypothese wurde bestätigt, weil die Seen einen großen Teil der Naturbeschreibungen in den Reiseführern bilden. In der Analyse des Images von der finnischen Natur wurden die verschiedenen Dimensionen des Bildes ermittelt: die finnische Natur wurde meistens mit Adjektiven wie „unberührt“, „idyllisch“, „blitzsauber“ und „schön“ beschrieben.

Zum Schluss wurden die Perspektive und der Erzählerblick der Reiseführer analysiert. Die Perspektiventräger der Reiseführer sind der Autor oder in einigen Fällen die Redaktion. Es wird auch die Nullperspektive benutzt. Der Standpunkt der Reiseführer ist nicht-finnisch, ausländisch oder auktoriale Perspektivierung. Der Sachverhalt, der perspektiviert wird, enthält Informationen über Finnland für den Touristen, den Reisenden oder potentielle Reisende. Der Sachverhalt wurde als verlockend und meistens positiv beschrieben, so dass der Rezipient ein positives Image bekommt. Die Adressaten der Reiseführer sind Touristen und andere Reisende und auch alle, die mehr über Finnland wissen wollen. In den Werken kommen zwei Erzählerblicke vor: der auktoriale und der dezentrale Erzählerblick.

Das Korpus dieser Arbeit war ziemlich knapp, und um bessere Resultate zu bekommen, sollte man eine umfassende Anzahl von Reiseführern analysieren. Es wäre interessant zu untersuchen, ob zwischen finnischen, englischen und deutschen Reiseführern Unterschiede in der Struktur oder im Inhalt vorkommen oder wie Fremdbilder und Selbstbilder in den Reiseführern vorkommen, die in Finnland auf finnisch publiziert werden.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

Baedeker Finnland (2002), 2. Auflage. Ostfildern: Verlag Karl Baedeker.

Knoller, Rasso (2000): *Süd- und Mittel-Finnland*. Pforzheim: Goldstadtverlag.

Knoller, Rasso (2001): *Finnland. Praktischer Natur- und Kulturführer durch das Land der 1000 Seen*. 2. aktualisierte und überarb. Auflage. Frankfurt am Main: Peter Meyer Verlag.

Labonde, Heiner; Kuehn-Velten, Jessika (2008): *Helsinki und Hauptstadtregion*. Offenbach am Main: Edition Elch.

Quack, Ulrich (2002): *Finnland*. Köln: DuMont.

Rode, Reinhard (2001): *Finnland*. München: Polyglott.

Sekundärliteratur:

Alasuutari, Pertti (1999): *Laadullinen tutkimus*. 3. Auflage. Tampere: Vastapaino.

Brinker, Klaus (2001): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 5. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.

Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden (1992) : 19. Aufl. Mannheim: Brockhaus.

Dąbrowska, Jarochna (1999): *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: eine textlinguistische Untersuchung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

DUW (2006) = *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 6., neu bearb. u. erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.: Dudenverlag.

-
- Fandrych, Christian & Thurmair, Maria (2011): *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Stauffenburg Linguistik; Band 57. Tübingen: Stauffenburg.
- Gansel, Christina & Jürgens, Frank (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 2. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hahn, Hans Henning (Hrsg.) (2002): *Stereotyp, Identität und Geschichte: die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hansen, Klaus P. (2000): *Kultur und Kulturwissenschaft: eine Einführung*. 2. vollständig bearbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Francke Verlag.
- Heringer, Hans Jürgen (2004): *Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte*. Tübingen: Francke.
- Inkiläinen Anni (2000): *ZWISCHEN SEEN UND WÄLDERN Finnland-Bilder in deutschsprachigen Reiseführern der Nachkriegszeit*. Pro gradu-Arbeit. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jonas, Klaus & Schmid Mast, Marianne (2007): Stereotyp und Vorurteil. In: Straub, Jürgen; Weidemann, Arne; Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart: Metzler, 69–76.
- Karvonen, Erkki (2005): *Elämä ja mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kutter, Uli (1996): *Reisen-Reisehandbücher-Wissenschaft. Materialien zur Reisekultur im 18. Jahrhundert*. Deutsche Hochschuledition. Bd. 54. Neuried: Ars una.
- Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2011): *FINNLAND - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. 2. erw. und akt. Auflage. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Mäkela, Klaus (1990): *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Neumann, Stella (2003): *Textsorten und Übersetzen. Eine Korpusanalyse englischer und deutscher Reiseführer*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

-
- Nünning, Ansgar (Hrsg.) (1998): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Pleiss, Detlev (2010): Zur Entwicklung des Bildes von Finnland und den Finnen im deutschsprachigen Mitteleuropa bis 1809. In: Schweitzer, Robert (Hrsg.): *Zweihundert Jahre deutsche Finnlandbegeisterung. Zur Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit August Thiemes „Finnland“-Poem von 1808*. Berlin: BWV, 117-139.
- Pretzel, Ulrike (1995): *Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchung am Beispiel des Rheins*. Europäische Hochschulschriften. Reihe 1. Deutsche Sprache und Literatur. Bd/Vol 1531. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.
- Reuter, Ewald (2011): *Veränderungskommunikation in Hochschulen – Die sprachliche Inszenierung universitären Organisationswandels*. In: Niina Nissilä & Nestori Siponkoski (Hrsg.): *Käännösteoria, ammattikielet ja monikielisyys. VAKKI-symposiumi XXXI. Vaasa 11.-12.2.2011*. (Vaasan yliopiston käännösteorian, ammattikielten ja monikielisyiden tutkijaryhmän julkaisut 38). Vaasa: Vaasan yliopisto, 309–320.
- Rieck, Hanna (2010): Das „nordische Finnland“: touristischer und kultureller Blick aus der Bundesrepublik. In: Schweitzer, Robert (Hrsg.): *Zweihundert Jahre deutsche Finnlandbegeisterung. Zur Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit August Thiemes „Finnland“-Poem von 1808*. Berlin: BWV, 219–231.
- Saarinen, Hannes (2011): Von der Peripherie ins Zentrum Europas. Deutschland und Finnland im Laufe der Geschichte. In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *FINNLAND – Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 10. 2. Auflage. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 19–31.
- Sandig, Barbara: Sprachliche Perspektivierung und perspektivierende Stile. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 102/1996, 36–63.

-
- Schrödl, Daniel (2011): Pisa, Nokia, Sauna. Ein neues Finnlandbild junger Menschen in Deutschland? In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *FINNLAND – Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 10. 2. Auflage. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 85–105.
- Schweitzer, Robert (2010): *Zweihundert Jahre deutsche Finnlandbegeisterung. Zur Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit August Thiemes „Finnland“ – Poem von 1808*. Schriftenreihe des Finnland-Instituts in Deutschland. Band 11. Berlin: BWV.
- Sorvisto, Salla (2006): *Alte und neue Stereotype. Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse der Jahrtausendwende*. Lizenziatenarbeit an der Universität Vaasa.
- Straub, Jürgen; Weidemann, Arne; Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart: Metzler.
- Tuomi-Nikula, Outi (2010): Völkerbilder - Entstehungsmechanismen und Funktionen am Beispiel des wortkargen Finnen. In: Schweitzer, Robert (Hrsg.): *Zweihundert Jahre deutsche Finnlandbegeisterung. Zur Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit August Thiemes „Finnland“-Poem von 1808*. Berlin: BWV, 91–114.
- Varpio, Yrjö (1997): *Matkalla moderniin Suomeen*. Helsinki: SKS.
- Vuoristo, Kai-Veikko (1998): *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY.
- Wilpert, Gero von (2001): *Sachwörterbuch der Literatur*. 8. Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Zifonun, Gisela (1997): *Grammatik der deutschen Sprache*. 3. Auflage. Berlin: de Gruyter.

Internetquellen:

Internetquelle 1:

MEK Tutkimukset ja tilastot (2011): [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/-Tutkimukset_ja_tilastot](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/-Tutkimukset_ja_tilastot) [23.2.2013].

Internetquelle 2:

Images und Stereotypen von fremden Ländern, Völkern und Kulturen: Begriffsklärung und Problemstellungen unter besonderer Berücksichtigung der Massenmedien.

http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-860/06_kapitel_2_images.pdf [22.4.2012].

Internetquelle 3:

Rajahaastattelutkimus: osa 24: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010 (2012)=[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10) [26.4.2012].

Internetquelle 4:

Saksassa asuvat matkustajat (2011)= [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db5-71cceflcc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db5-71cceflcc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf) [22.4.2012].

Internetquelle 5:

Suomen tunnettuus ja mielikuva (2012): [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cceflcc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/\\$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cceflcc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf) [22.4.2012].

Internetquelle 6:

Gert Pinkernell Prof. em. an der Uni Wuppertal: Namen, Titel und Daten der Französischen Literatur (2012): <http://www.pinkernell.de/romanistikstudium-/Internet1.htm>. [9.10.2012].

Internetquelle 7:

Reiseführer als Gebrauchstext (2012): http://is.muni.cz/th/155772/ff_m/4.REISEF-_RER-GEBRAUCHSTEXT.pdf. [3.11.2012].

Internetquelle 8:

Die Baedeker-Verlagsgeschichte (2012)= http://www.baedeker.com/de/pdf/verlags-geschichte_baedeker_de.pdf [19.11.2012].

Internetquelle 9:

Tilastokeskus (2013): <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp> [10.1.2013].

Internetquelle 10:

Baedeker Verlag und Redaktion (2013): <http://www.baedeker.com/verlag-und-redaktion/> [18.1.2013].

Internetquelle 11:

Maakuva-Suomelle on tilausta (2013): <http://www.maakuva.fi/> [22.2.2013].

Internetquelle 12:

Matkailun edistämiskeskus (2004): MEK A:140: *Suomen matkailumaakuvapäätarkkinamaissa – yhteenveto*. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf> [12.10.2014].

Internetquelle 13:

Simmons, Jack: Thomas Cook of Leicester (2013): <http://www.le.ac.uk/lahs/downloads/CookSmPagesfromvolumeXLIX-3.pdf> [23.3.2013].

Internetquelle 14:

Hallitus patistaa äitejä töihin (2013): <http://www.hs.fi/kotimaa/a1377753148452> [7.10.2014].

Internetgulle 15:

Raportti 2011:

http://www.suomalaisuudenliitto.fi/?attachment_id=1039 [7.10.2014].

Internetquelle 16:

Fili:

<http://www.finlit.fi/fili/fili/usein-kysyttyja-kysymyksia/#millekielille> [8.10.2014].

ANHÄNGE

Anhang 1:

Obwohl die Republik erst 1917 unabhängig wurde und im Konzert der Nationalstaaten noch nicht allzulange mitspielt, ist ihre reiche kulturelle Szene durchaus den Versuch eine Annäherung wert. (Quack 2002: 8)

Aber selbst die weit untertriebene Mengenangabe ist immerhin so erfolgreich, daß Jahr für Jahr mehr ausländische Touristen zu einem Besuch animiert werden. Rund 4 Mio. waren es im Jahre 2001 - eine Zahl, deren wirtschaftliche Bedeutung sich erst durch die Relation zu den nur 5 Mio. Einwohnern des Landes erschließt. (Quack 2002: 8)

Ein gleichermaßen spannendes und entspannendes Land also, das jeder auf seine persönliche, ihm angemessene Weise kennenlernen kann. (Quack 2002: 9)

Anhang 2:

Finnland ist ein Land für Individualisten, die sich in unberührter Natur frei bewegen wollen. (Baedeker Finnland 2002: 6)

Idyllische Seen zu Tausenden und riesige Waldgebiete sind ein Markenzeichen von Finnland. (Baedeker Finnland 2002: 6)

Anhang 3:

Im Sommer, wenn sich am blauen Himmel mit seinen weißen Gut-Wetter-Wölkchen oder in den blitzsauberen Seen mit ihrem Yachten die Farben der Landesfahne widerspiegeln, ermöglichen die höchsten Durchschnittstemperaturen Skandinaviens alle Arten von Wassersport und sonstige Outdoor-Aktivitäten. (Quack 2002: 8)

Anhang 4:

Wer sich für eine Reise durch Süd- und Mittelfinnland entscheidet, entscheidet sich für eine Reise „zurück zur Natur“. Er wird dabei das schönste Seengebiet Europas kennenlernen und weite Wildnisgebiete. (Knoller 2002: 8)

Anhang 5:

Vor allem bei der Frage, wie die Finnen sind, gehen die Meinungen weit auseinander – auch, wenn man die Landeskinder selbst befragt. Beim ohnehin fragwürdigen Geschäft einer Volkscharakterisierung tauchen als häufige Stereotypen auf: Die Finnen sind emotional kühl, fatalistisch, schweigsam, gastfreundlich, hilfsbereit, ruhig, zurückhaltend, unauffällig und naturverbunden. (Quack 2002: 20)

Anhang 6:

Heute leben über 540 000 (im Großraum Helsinki 800 000) Menschen in dieser bedeutenden Industrie-, Handels- und Kulturmetropole – eine Karriere, die die „Tochter der Ostsee“ voll Charme gemeistert hat. Zwar liegt immer noch ein wenig russisches Flair über der Stadt, doch sie boomt und ist ein europäischer Shooting Star geworden. Wenn man den Finnen nachsagt, sie lieben es, vieles ein bisschen früher zu machen als andere Nationen, dann gilt dies erst recht für Helsinki und sein neues „Hightech-Image“. (Rode 2001:38)

Anhang 7:

Heute ist Helsinki weltweit eine der Topadressen der Hightechnologie. Hier beheimate Firmen, wie etwa Nokia, wurden zum Synonym für wirtschaftliche Höhenflüge. (Knoller 2002: 153)

Anhang 8:

Helsinki ist mit einem Anteil von 5,9% im Vergleich geradezu multikulturell. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 8)

Anhang 9:

In der Tat kennzeichnet die Stadt inzwischen eine wunderbare Mischung aus bodenständiger, urfinnischer Tradition und urbaner Modernität, angereichert mit einem kräftigen Schuss Exotik. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 8)

Anhang 10:

Sie besinnen sich auf die eigene Geschichte: Denn ohne Engel, Fazer, Stockmann, Sinebrychoff wäre Helsinki nicht, was es heutzutage ist: offen, tolerant, neugierig. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 8)

Anhang 11:

Die Menschen sind freundlich und hilfsbereit, gleichzeitig aber verschlossen und zurückhaltend. (Knoller 2002:8)

Anhang 12:

Der finnische Charakter ist– jedenfalls anders: eine gewisse Schwerenütigkeit, aber weniger abgründig als die osteuropäische. Eine gewisse Beharrlichkeit– aber individueller als die deutsche. Eine gewisse Langsamkeit– aber überdauernder und gewachsener als die südliche Hitze. Eine gewisse Lebendigkeit– aber weniger spritzig als die mediterrane. Und dies alles zusammen. Man redet nur, hat man was zu sagen–

oder auf Distanz, wie am Handy. Manchmal werden Ihnen die Finnen merkwürdig, sprunghaft, schweigsam vorkommen– aber auch immer liebenswert. Und die Helsinkier, die Südländer unter ihnen, ganz gewiss. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 8-9)

Anhang 13:

In den hellen Sommernächten erwacht auch die Lebensfreude der Finnen, die gerne feiern und jeden Fremden dabei einbeziehen. (Baedeker 2002: 7)

Anhang 14:

Die Finnen selbst sind FREUNDLICH- allerdings gelten sie als eher schweigsam. Wie schön, dass die Helsinkier die Südländer unter den Finnen sind...Wenn Sie ihnen respektvoll begegnen, in dem Gefühl, dass es nicht selbstverständlich ist, dass kaum ein Nicht-Finne diese schwierige Sprache spricht, aber viele, viele Helsinkier zumindest einige Worte Englisch, oder Deutsch, dann werden Sie schöne Erfahrungen machen– und vielleicht auch einmal zum gemeinsamen Schweigen eingeladen sein. (Labonde & Kuehn-Velten 2008: 17)

Anhang 15:

Beim ohnehin fragwürdigen Geschäft einer Volkcharakterisierung tauchen als häufige Stereotypen auf: Die Finnen sind emotional kühl, fatalistisch, schweigsam, gastfreundlich, hilfsbereit, ruhig, zurückhaltend, unauffällig und naturverbunden. (Quack 2002: 20)

Anhang 16:

Die Finnen waren zwar durchaus freundlich und hilfsbereit, doch gleichzeitig auch extrem zurückhaltend. Wer einen finnischen Mann – die deutlich schweigsame „bessere“ Hälfte – mehr als zwei Sätze in Folge sprechen hörte, der konnte sich den Tag im Kalender anstreichen. Auf dem Land hat sich daran noch nicht viel geändert, doch die „Städter“ sind in den vergangenen Jahren wesentlich weltoffener und auch souveräner geworden. (Knoller 2002: 11)

Anhang 17:

Die Finnen an sich sind also keine Exoten, sondern moderne Europäer, die sich weder im Geschäftsleben, noch im Alltag oder im Freizeitverhalten sonderlich von anderen Menschen unterscheiden. (Quack 2002: 21)